



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

MAYSA KAROLINE SILVA OLIVEIRA

**CREDIBILIDADE, SENSIBILIDADE, SOFISTICAÇÃO E
ALEGRIA: personalidades de marca que fazem a cabeça
das mulheres com cabelos cacheados e crespos**

Brasília – DF

2017

MAYSA KAROLINE SILVA OLIVEIRA

**CREDIBILIDADE, SENSIBILIDADE, SOFISTICAÇÃO E
ALEGRIA: personalidades de marca que fazem a cabeça
das mulheres com cabelos cacheados e crespos**

Monografia apresentada ao Departamento
de Administração como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Professora Orientadora: Profa. Dra.,
Gisela Demo Fiuza

Brasília – DF

2017

Oliveira, Maysa Karoline Silva.

Credibilidade, Sensibilidade, Sofisticação e Alegria: personalidades de marca que fazem a cabeça das mulheres com cabelos cacheados e crespos / Maysa Karoline Silva Oliveira. – Brasília, 2017.

85 f.: il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2017.

Orientador: Profa. Dra. Gisela Demo Fiuza, Departamento de Administração.

1. Personalidade de Marca. 2. Percepção de Relacionamento. 3. Marketing de Relacionamento. 4. Cosméticos. I. Título.

MAYSA KAROLINE SILVA OLIVEIRA

**CREDIBILIDADE, SENSIBILIDADE, SOFISTICAÇÃO E
ALEGRIA: personalidades de marca que fazem a cabeça
das mulheres com cabelos cacheados e crespos**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da
aluna

Maysa Karoline Silva Oliveira

Profa. Dra., Gisela Demo Fiuza
Professora-Orientadora

Profa. Dra. Eluiza Alberto de Moraes
Watanabe
Professora-Examinadora

M^a, Natasha Fogaça
Professora-Examinadora

Brasília, 23 de maio de 2017.

Dedico este trabalho a Deus, criador criativo que tece fio-a-fio o retrato do amor em cada um.

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo fôlego de vida e o renovo a cada manhã.

A minha Mãe, Pai e Irmã pelo amor, apoio e incentivo.

Ao amigo de todas as horas, amor e futuro.

A minha orientadora extraordinária, Gisela Demo pela dedicação, entusiasmo e por acreditar no meu potencial.

A todos que responderam à minha pesquisa e contribuíram de alguma forma para a consecução deste trabalho.

“Ó cabelo, cabelo meu
Se você não fosse meu
Eu não seria tão... eu! ”
(Natura)

RESUMO

A imperativa competitividade entre empresas, ditada pelo contexto atual, implica em novas perspectivas empresariais. Isso reverbera o novo papel do marketing como impulsionador de construção do relacionamento entre empresa e cliente. Como identificadora de posicionamento, a marca hoje é um diferencial para a empresa. Características humanas dão novo significado a ela, concedendo-a personalidade e, assim, capacitando-a como ponto de aproximação entre clientes e empresas. Do mesmo modo, a união do Marketing de Relacionamento e o *Customer Relationship Management* (CRM) visa compreender os clientes, dando margem às empresas para execução de estratégias na perspectiva de superar as expectativas dos consumidores e fidelizá-los. Um potencializador de resultados nessa atual conjuntura é a segmentação de mercado, pela exploração exitosa das diferenças possibilitando o encantamento dos clientes. Essa premissa no setor da beleza é essencial, especialmente no que tange aos cabelos, que possuem particularidades diversas e, conseqüentemente, demandas diferentes. Nos últimos anos os cabelos cacheados e crespos tomaram *status* de orgulho e afirmação de identidade das consumidoras. Nessa conjuntura, cada vez mais empresas de cosméticos no Brasil possuem esse nicho como alvo. Dito isso, este trabalho tem como objetivo geral a investigação de duas variáveis, quais sejam, a personalidade atribuída à marca e a percepção de relacionamento, com o intento de saber qual a relação entre estes temas no setor de cosméticos que atende a cabelos cacheados e crespos. A pesquisa é descritiva, explicativa e quantitativa. Por meio de regressão múltipla linear obteve-se como resultado que as dimensões Credibilidade, Sensibilidade e Sofisticação foram as preditoras do fator Lealdade e que Sofisticação e Alegria predisseram o fator Atendimento. Esta pesquisa avança nos estudos entre personalidade de marca e relacionamento com os clientes, ainda escassos na literatura de marketing, especialmente no que tange ao setor de beleza. Ademais, os resultados coligidos comporão um diagnóstico para auxiliar os gestores do ramo de cosméticos no desenho e implementação de estratégias de comunicação de produto, posicionamento de marca e relacionamento com clientes.

Palavras-chave: Personalidade de marca. Percepção de Relacionamento. Marketing de Relacionamento. Cosméticos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Síntese de resultados da Regressão Múltipla Linear.	65
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dimensões e traços da Personalidade de Marca no contexto brasileiro de Muniz e Marchetti (2012)	28
Quadro 2 – Quadro comparativo: Dimensões americanas, espanholas, japonesas e brasileiras	28
Quadro 3 – Quadro comparativo: Marketing Transacional X Marketing de Relacionamento	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Média, desvio padrão e moda das dimensões de personalidade atribuídas às marcas de cosméticos para crespos e cachos mais citadas	50
Tabela 2 – Média e desvio padrão das variáveis de personalidade atribuída a cada marca de cosméticos mais citada	51
Tabela 3 –Visão geral da percepção de relacionamento	53
Tabela 4 –Panorama de resultados do fator Lealdade.....	56
Tabela 5 –Panorama de resultados fator Atendimento	58
Tabela 6 – Correlações entre as variáveis de Personalidade de Marca e Percepção de Relacionamento	61
Tabela 7 – Resultados da Regressão Múltipla Linear	62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Contribuição para a movimentação da economia, por meio de investimentos em Ativos, P&D e Marca no período de 2000 a 2015	42
Gráfico 2 – Média das dimensões de Personalidade de Marca para as marcas de cosméticos mais citadas	50
Gráfico 3 – Médias fator Lealdade para cada marca mais citada	56
Gráfico 4 – Médias fator Atendimento para cada marca mais citada	58
Gráfico 5 – Porcentagem de detratores e promotores referentes ao índice NPS das marcas mais citadas	59
Gráfico 6 – Notas <i>Net Promoter Score</i> marcas mais citadas	60

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Contextualização.....	13
1.2	Formulação do problema	16
1.3	Objetivo Geral	17
1.4	Objetivos Específicos.....	18
1.5	Justificativa	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1	Personalidade de Marca	20
2.2	Marketing de Relacionamento (CRM)	29
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	40
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	40
3.2	Caracterização do setor	41
3.3	População e amostra	43
3.3.1	Tratamento dos Dados	44
3.3.2	Caracterização da amostra estudada	45
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa	46
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	47
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	49
4.1	Identificar a personalidade que os clientes atribuem às marcas de produtos para cabelos cacheados e crespos	49
4.2	Descrever a percepção de relacionamento entre consumidores e empresas que possuem linhas de produtos para cabelos crespos e cacheados, pela visão dos clientes.....	53
4.3	Identificar o índice de satisfação dos clientes em relação aos cosméticos mais citados na pesquisa.....	59
4.4	Investigar se a personalidade conferida à marca de produto escolhida pelo consumidor pode influenciar a sua percepção quanto ao relacionamento com as marcas do setor	61
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	66
5.1	Síntese dos Principais Resultados.....	66
5.2	Contribuições e Limitações do Estudo	67
5.3	Recomendações para estudos futuros.....	68
	REFERÊNCIAS.....	69
	APÊNDICES.....	81
	Apêndice A – Instrumento de Pesquisa	81

1 INTRODUÇÃO

As próximas seções deste capítulo apresentarão uma breve contextualização, a formulação do problema de pesquisa, o objetivo geral, os específicos e a justificativa para esta pesquisa.

1.1 Contextualização

A imperativa competitividade entre empresas, ditada pelo contexto atual, implica em novas perspectivas empresariais. Novos prismas são desencadeados disso na administração, sendo um de muita relevância, o aspecto do marketing no papel de fomentador do relacionamento entre empresa e cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010; DEMO; ROZZETT, 2013).

Transformações sociais, culturais, econômicas, e tecnológicas são o resultado de uma nova Era do Conhecimento (CRAWFORD, 1994). O conhecimento, hoje considerado com um dos mais valiosos bens, propicia *inputs* para o remodelamento da sociedade e, por consequência, mudanças no comportamento dos consumidores. Um exemplo disso é o novo posicionamento feminino, que modificou muitos fatores no contexto familiar e no organizacional ao longo do tempo (OLIVEIRA *et al.*, 2015).

Mudanças sociais como essas são apenas a ponta do *iceberg* da nova forma de pensar do ser humano (CRAWFORD, 1994). As pessoas passaram a arriscar mais, ter ambições diferentes, planejar e escolher de forma mais elaborada (CRAWFORD, 1994). Com isso, o ser humano como consumidor também se apresenta de outra forma. A lógica de comercialização antiga já não é suficiente para os clientes hoje (SOUZA; ALVARENGA, 2014), e a hora da compra passou a ser uma expressão da decisão do que foi engendrado como o melhor para si e para os que os cercam. O consumo tornou-se complexo, baseado numa articulação de dimensões múltiplas como econômica, política, moral e afetiva (STROZENBERG, 2005).

Neste novo ambiente, caracterizado pela elevada competição entre as organizações, observar e levar em consideração o comportamento atual e prever o comportamento

futuro dos consumidores, mesmo que parcialmente, poderá colocar uma empresa em posição de vantagem estratégica diante de outros *players* (LOPES; SILVA, 2011). Assim, essa disputa cada vez mais acirrada por uma fatia de mercado exige decisões estratégicas rápidas e diferenciadas. Disso, corrobora-se a precisão de empresas que tomam um posicionamento criativo capaz de descobrir e produzir soluções que os consumidores ainda não declararam (KOTLER; KELLER, 2012), podendo assim, destacar-se na preferência dos consumidores.

Destaca-se, nesse contexto, a mulher como público-alvo de numerosos mercados. A ascensão social da figura feminina, atualmente munida de próprio poder de compra, transformou as mulheres em uma parcela importante para o mercado em muitos setores, especialmente no de cosméticos (SOUZA; ALVARENGA, 2014). Esses produtos exercem um peso considerável nas cestas de consumo femininas (SOUZA; ALVARENGA, 2014), o que torna crescente a exigência de tecnologia diversificada voltada as suas particularidades, de forma acessível e de qualidade.

A diversidade de marcas que oferecem produtos para beleza é imensa. Esse mercado tem base para crescer considerando-se que 49,4% dos brasileiros acreditam que gastar dinheiro com o propósito de melhorar a aparência física é um investimento que vale a pena por proporcionar sensação de felicidade e satisfação, e que 65,7% concordam com a ideia de que cuidar da beleza não é luxo, mas uma necessidade (SPC, 2016). Percebe-se, diante disso, o porquê do crescimento de 11,4% da Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos nos últimos 20 anos (ABIHPEC, 2016).

A demanda existe. Disso não se pode duvidar, mas captar a atenção dos clientes para sua marca com a oferta do tipo tudo para todos é um hábito ultrapassado, surgindo, assim, a necessidade de separação do público, algo vantajoso para romper com essa cultura que possui imagens confusas para os clientes (BAMOSSY; SEMENIK, 1995). A segmentação de mercado apresenta-se como um acerto para a maioria das empresas, o mérito da exploração das diferenças para provocar fascinações (OLIVEIRA, 2011) é visto desde os tempos da *General Motors* que sugou os clientes de *Ford* ao oferecer algo diferenciado.

O resultado dessa dinâmica do contexto social presente, foi a formação de oferta de bens de consumo específicos, onde os distintos grupos - seus símbolos e suas

percepções de mundo - são levados em consideração nessa construção de novos produtos (OLIVEIRA, 2011). Um dos ramos que abarca isso é o de cosméticos.

O cabelo é um ícone primordial para a vaidade das pessoas (GOMES, 2012), e fator de destaque no setor da beleza. Com suas especificidades, cada cabelo possui necessidades diferenciadas e, por consequência, demandas diferentes emergem (OLIVEIRA, 2011). Com isso, produtos voltados ao tipo de cabelo – liso, ondulado, cacheado e crespo – tem sido divididos em linhas de produto, estas constituídas por mercadorias diretamente relacionadas porque desempenham uma função similar e/ou são vendidas aos mesmos grupos de consumidores (KOTLER; KELLER, 2012). Neste estudo, o foco será os cosméticos voltados aos cabelos cacheados e crespos.

As linhas de produtos voltados ao público em questão representam uma atenção aos negros e pardos, maiores consumidores desses cosméticos, e desempenham um importante papel na construção da identidade (GOMES, 2012). Nisso, tem-se que esses bens materiais assumem a função de código no processo de comunicação cultural (STROZENBERG, 2005). Por suas particularidades de maleabilidade, o cabelo aparece como essencial no processo de exposição de si (GOMES, 2012). Isso se dá, por sua possibilidade de alterações contínuas, sendo capaz de revelar sentimentos e personalidades à sociedade (STROZENBERG, 2005).

De forma similar, a marca transfigura-se continuamente deixando de ter apenas papel vital de identificar a empresa, hoje, ela é percebida e reconhecida com uma personalidade. Trata-se, portanto, de adjetivos característicos à empresa que logo são lembrados quando um cidadão lê, vê, ou escuta falar o nome ou logo da organização, tornando-se um símbolo de todas as associações feitas diretas ou indiretamente às firmas (COSTA; ALMEIDA, 2012). Cumprindo também o papel de apresentar características intrínsecas da empresa para a sociedade (RAMASESHAN; TSAO, 2007). Mais que isso, a personalidade de marca tem a capacidade de incitar o consumidor a iniciar um relacionamento com a empresa (BLACKSTON, 1993).

Esse entendimento capacita as empresas a manterem relações duradouras com seus clientes, basta ter em conta que quem conhece a quem quer agradar consegue fazer isto mais rápido, e com menor custo (BRAMBILLA; SAMPAIO; PERIM, 2008),

algo excepcionalmente considerável tendo em mente que não é suficiente apenas conquistar clientes, mas retê-los (DEMO; ROZZETT, 2013).

Nesse contexto, tem-se o conceito de marketing de relacionamento e CRM (*Customer Relationship Management*) que enfatizam principalmente a necessidade de um relacionamento de longo prazo no mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo com o fito de fidelizar os clientes (BRETZKE, 2000). Para Scussel (2015), o marketing de relacionamento nasce para contribuir na busca da construção de um relacionamento duradouro com os consumidores, de forma a mantê-los satisfeitos e para manter o constante mapeamento de seus desejos e necessidades, transformando-os em ferramentas de mudança nas estratégias de marketing.

A união de TI (tecnologia de informação) às estratégias do marketing de relacionamento é o que constitui o CRM na visão de Payne (2006). Assim, o potencial da TI – com bancos de dados - e o marketing de relacionamento são associados para compreender os clientes, dando margem às empresas para realização de estratégias de marketing na perspectiva de superar as expectativas desses consumidores e fidelizá-los (PAYNE, 2006).

Às marcas do ramo de beleza cabe ter atenção à demanda que seus consumidores expressam. McKenna (1999) define que uma marca bem-sucedida é aquela que caracteriza um relacionamento especial entre o consumidor e a organização. Ser capaz de compreender necessidades em diversas esferas abre espaço para a geração de uma relação duradoura, levando em consideração que a confiança, a satisfação e o comprometimento, entre consumidor e empresa, são fatores importantes para a qualidade do relacionamento (LIMA; BAPTISTA, 2013).

1.2 Formulação do problema

O ser humano, em toda sua complexidade e beleza possui necessidades surpreendentes e diversas. Transmitir um autoconceito pela prática do consumo (OLIVEIRA, 2011) de roupas, sapatos, maquiagem e tantos outros itens de moda,

higiene e beleza é uma tradição na cultura brasileira (OLIVEIRA; VIEIRA, 2009) e, por isso, uma porta de entrada ao comércio.

Considerando a importância de estabelecer relacionamento de longo prazo com os clientes, a marca então surge como um diferencial (MUNIZ; MARCHETTI, 2012), coberta por significados explícitos e implícitos, ela exprime uma identidade passando a ideia geral do que a empresa é (LEÃO; CAMARGO; CAVALCANTI, 2013).

Ao se ter em conta que o consumidor atribui traços humanos a uma marca como se esta fosse uma pessoa, deixando transparecer que tipo de pessoa ela seria se fosse comparada a tal (LIMA; BAPTISTA, 2013), percebe-se que há maior probabilidade de que esses clientes se relacionem com marcas com as quais apresentam afinidades (BRITO, 2010).

A esse caráter atribuído à marca (BRITO, 2010), dá-se o nome personalidade de marca, isto é, características humanas associadas às marcas (AAKER, 1997). Para Biel (1993), esse construto pode ser arrolado como um fator na hora de escolher uma empresa ou produto pelo cliente. Isso é corroborado por Blackston (1993) ao propor que o ponto de partida para a promoção de relacionamento entre empresa e cliente é a personalidade de marca.

Levando em consideração a relação entre a personalidade de marca e o relacionamento entre empresa e consumidor, o objetivo desta pesquisa é responder a seguinte pergunta: Como a personalidade atribuída às marcas de cosméticos, voltados aos tipos de cabelo cacheado e crespo, influencia a percepção do cliente sobre seu relacionamento com estas marcas?

1.3 Objetivo Geral

O fito deste estudo é investigar a relação entre a personalidade atribuída às marcas das empresas, que ofertam cosméticos para cabelo cacheado e crespo, e a percepção dos clientes quanto ao seu relacionamento com tais marcas.

1.4 Objetivos Específicos

Com o intuito de obter êxito no objetivo geral foram criados os seguintes objetivos específicos:

- I. Identificar a personalidade que os clientes atribuem às marcas de produtos para cabelos cacheados e crespos;
- II. Descrever a percepção de relacionamento entre consumidores e empresas que possuem linhas de produtos para cabelos crespos e cacheados, pela visão dos clientes;
- III. Identificar o índice de satisfação dos clientes em relação aos cosméticos mais citados na pesquisa;
- IV. Investigar se a personalidade conferida à marca de produto escolhida pelo consumidor pode influenciar a sua percepção quanto ao relacionamento com as marcas do setor.

1.5 Justificativa

Tendo em vista a finalidade da administração como ciência aplicada, seus estudos e empenhos têm de apresentar impacto aos campos acadêmicos e gerenciais, nestas contribuições consiste a relevância e justificativa deste trabalho.

Neste contexto competitivo, a construção da estratégia das empresas tem englobado diversas faces. No marketing, a orientação transgrediu o escopo macro, isto é, o estudo de processos, atividades e instituições no nível da sociedade, para o nível micro, estudo de processos e atividades de marketing no nível organizacional de produto ou de marca (CHURCHILL; PETER, 2000). Esse novo posicionamento possibilitou uma valorização das marcas como fator importante da estratégia para atração e retenção de clientes, tendo em vista, o valor adicional que ela concede ao produto (LEÃO; CAMARGO; CAVALCANTI, 2013).

Diante disso, este trabalho sugere a investigação de duas variáveis, quais sejam, a questão da personalidade de marca e a percepção de relacionamento, com o intento de saber qual a relação entre estes temas no setor que atende a cabelos cacheados

e crespos, mesclando variáveis de estudo das marcas e de relacionamento com consumidores. Existem poucos estudos que realçam esse dueto no campo acadêmico, pois, foram encontrados apenas o estudo de Scussel e Demo (2016b) no mercado de moda feminina de luxo e o de Delmondez, Demo e Scussel (2016) no setor de *fast-food* havendo, assim, uma lacuna nesta área de conhecimento.

Nas organizações, ter informação sobre as variáveis que influenciam o seu relacionamento com o cliente é primordial para estabelecer princípios de marketing que criam e fornecem valor para estes (BRITO, 2010). Dentro da nova posição do consumidor e na amostra referência deste estudo, sabe-se que a repugnância de uma oferta geral é real (OLIVEIRA, 2011), cabendo assim às empresas do ramo de beleza, com produtos para cabelos crespos e cacheados, se reposicionar para preencher o vácuo existente entre demanda e oferta.

Mesmo num país miscigenado como o Brasil, entender a importância da lida com os cabelos cacheados e crespos, rotulados como de difícil manuseio e cercados pelo racismo milenar (GOMES, 2012,2013), é algo novo, tem potencial de inovação pela abertura para novos processos, serviços, métodos que resultam na melhora considerável da eficiência, eficácia e efetividade de resultados (ISIDRO-FILHO, 2016), o que aparece como diferencial competitivo em qualquer instituição, inclusive, no ramo de cosméticos.

Assim, os resultados deste estudo comporão um diagnóstico para auxiliar os gestores do ramo de cosméticos para cabelos crespos e cacheados no desenho e implementação de estratégias de comunicação de produto, posicionamento de marca e relacionamento com clientes (LEÃO; NETO; MELLO, 2007), e acrescentará à literatura com o exame da relação entre personalidade de marca e percepção de relacionamento.

A próxima seção corresponde ao referencial teórico desta pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta a fundamentação teórica deste trabalho, repartida na análise do construto personalidade de marca e do construto gestão de relacionamento com o cliente.

2.1 Personalidade de Marca

As marcas são um fator crítico de sucesso para organizações, seja no comércio, indústrias, instituições de caridade, partidos políticos ou outras (OLIVEIRA; LUCE, 2011). O efeito na mudança de visão dos clientes em relação à qualidade do produto (RAMASESHAN; TSAO, 2007), no valor da marca (DOLATABADI; KAZEMI; RAD, 2012), e a possibilidade de menor elasticidade de demanda quando o preço é posto em foco (BOTELHO; URDAN, 2005), são exemplos de como sua atuação é substancial para a empresa na captação e manutenção dos clientes, e consequentemente, na criação de vantagem competitiva (KOTLER; KELLER, 2012, BERRY, 1995).

Cada vez mais, as organizações procuram estabelecer vínculos entre suas marcas e seus usuários como estratégia para construção de valor, visando, a partir disso, estabelecer trocas com ganhos de mão dupla (LEÃO; CAMARGO; CAVALCANTI, 2014). As marcas fortes ganham então poder nesse sentido, tendo em vista a intensificação da competição e a apresentação usual de alternativas semelhantes de produtos e serviços dentro dos diversos setores e ramos de atuação (FILHO; GONÇALVES; SOUKI, 2009), amplia-se a necessidade de se ter espaço na mente (*share of mind*) e no coração dos clientes (*share of heart*) para se manter no mercado (DEMO; PONTE, 2008). Estabelece-se, assim, a marca como um elemento de grande valor, diferenciador e estratégico de posicionamento e ação, cuja avaliação do consumidor ultrapassa os aspectos racionais e funcionais (MUNIZ; MARCHETTI, 2005; LOURO, 2000; MENGARELLI, 2008).

O potencial dos ativos tangíveis de obtenção de valor vem decaindo ao decorrer dos tempos, sua rápida e fácil reprodução os torna cada vez mais prematuramente obsoletos e incapazes de aumentar as vendas, conquistar mercados e estabelecer relações de confiança (BARRETO; FAMÁ, 1998). Isso é hoje papel dos artigos intangíveis, e a marca aparece em destaque nessa tarefa (BARRETO; FAMÁ, 1998).

Por ser permeado de muitas dimensões de análise, o termo “marca” é utilizado para englobar elementos diversos que precisam de junção para dar sustentação ao elo empresa-consumidor (BARRETO; FAMÁ, 1998). Tendo isso em vista, na concepção holística, as marcas são vistas como objetos vivos que se relacionam com os consumidores, assim, ela pode ser entendida como uma promessa de um compósito de atributos - reais *versus* ilusórios, racionais *versus* emocionais, tangíveis *versus* intangíveis - geradores de satisfação (LOURO, 2000).

As diferenças de perfil de consumidor devem ser levadas em conta no processo de caracterização da marca, uma vez que diferentes níveis de experiência afetam a percepção do que está sendo oferecido ao cliente (ROMANIUK; NENYCH-THIEL, 2013). Dado isso, nota-se que nem todas as pessoas veem o relacionamento com marcas consumidas do mesmo modo, pois, a apreciação e apego à marca dependem do perfil do consumidor (MAFFEZZOLLI; PRADO, 2013), o que impossibilita aos gestores de marketing tratar todos consumidores da mesma forma (MAFFEZZOLLI *et al.*, 2013). Faz-se necessário, portanto, uso de estratégias mais eficientes proporcionadas pela segmentação, como posicionamento e comunicação voltados a públicos específicos, visto que tais estratégias definem o que a marca é (NARESH, 2012) e a partir da clareza de seu posicionamento a empresa poderá obter um aumento de rentabilidade (NIADA; BAPTISTA, 2013).

Os aspectos econômicos da marca a colocam como um ativo estratégico, capaz de influenciar consumidores, parceiros, colaboradores, e de interferir nos canais de vendas, distribuição, condições e termos de fornecimento (OLIVEIRA; LUCE, 2011). Desse modo, o vínculo entre valor e marca para o cliente pode ser percebido como a diferença da resposta dos consumidores entre um produto com marca e um sem marca, sendo seus atributos e estímulos igualitários (COSTA; ALMEIDA, 2012). A marca aparece como uma adição de valor ao produto genérico, entregando aos clientes, e conseqüentemente à firma, valor excedente (BARRETO; FAMÁ, 1998).

Isso é possível a partir de um estímulo de marca (LINDSTROM, 2012) que gradativamente afeta a memória do consumidor e influencia esse comportamento de compra. Os sentimentos anteriores impactam a decisão, fornecendo insumos para um ciclo do processo de consumir (ROMANIUK; NENYCH-THIEL, 2013). A lealdade é posta à tona, tendo por base que a recorrência da compra é devida a diversos fatores demográficos, psicológicos, financeiros e culturais e que os consumidores que frequentemente compram de determinada empresa possuem fortes associações na memória com esta marca (ROMANIUK; NENYCH-THIEL, 2013; LINDSTROM, 2012).

Disso, vê-se a importância de impregnar fatores que tomem a posição de influenciadores na não preferência por marcas concorrentes (COSTA; ALMEIDA, 2012). O compartilhamento de valores simbólicos da marca, senso de reciprocidade e o comprometimento afetivo revelam-se como um auxílio para criação de alta lealdade e bom relacionamento, além disso, o reforço de aspectos emocionais, cognitivos e comportamentais na comunicação e promoção da marca, dá subsídios para estimular uma relação forte com o consumidor (MAFFEZZOLLI *et al.*, 2013).

Diante dessas novas perspectivas no marketing e nos posicionamentos das empresas, a marca se apresenta como um fenômeno complexo (MAURYA; MISHRA, 2012). Tal fato é reafirmado pela capacidade da marca de adquirir significados e características hábeis para estabelecer relacionamentos entre empresas e qualquer tipo de cliente, físico ou empresarial, uma presença constante no dia a dia, e ratificando a interatividade presente entre marca e consumidor (HERBST; MERZ, 2011). Esse processo se dá por meio da instauração de uma identificação do consumidor com a organização, fazendo uso da marca para expressar suas preferências (TILDESLEY; COOTE, 2009).

Ao se considerar que a marca atua agregando dimensões que, de alguma forma, diferenciam os produtos que satisfazem a mesma necessidade (KOTLER; KELLER, 2012; NARESH, 2012), tem-se a precisão de entender os aspectos que permeiam a decisão do consumidor por determinadas marcas em detrimento de outras. Assim, para identificar e mensurar o vínculo emocional e afetivo que clientes e marcas possuem (SCUSSEL; DEMO, 2016a), surge o construto personalidade de marca, definido por Aaker (1997), como a associação de características humanas às marcas, e a partir deste prisma se comporá a base deste estudo.

A personalidade da marca pode ser entendida como uma antropomorfização para as marcas (LEÃO; CAMARGO; CAVALCANTI, 2013). Ademais, Azoulay e Kapferer (2003) conceituam personalidade de marca como traços humanos que são aplicáveis e relevantes às marcas. Por conta disso, para facilitar que o consumidor associe símbolos a marca identificando-as com o mínimo de esforço (LINDSTROM, 2012), empresas muitas vezes fazem uso de celebridades em técnicas publicitárias, numa tentativa de personificar o construto para transmitir ao usuário a imagem da empresa (MENGARELLI, 2008).

A esse respeito e com base na globalização presente atualmente, é impensável lançar um novo produto um serviço no mercado sem dá-los um nome, e consequentemente uma personalidade (MAURYA; MISHRA, 2012), assim, o construto personalidade de marca atua como estratégico para que a empresa se torne apreciada e cada vez mais requerida (DIAMANTOPOULOS; GRIME; SMITH, 2005) diante da competitividade.

Depreende-se assim, a importância de compreender o processo de formação de traços que definem a personalidade da marca, por permitir a reformulação de suas dimensões com vista a adaptar a sua estratégia de comunicação considerando o gênero, a categoria de produto, a imagem que se deseja transferir para os consumidores e a personalidade em todo seu conjunto (NARESH, 2012; MAFFEZZOLLI *et al.*, 2013). Podendo assim, ajudá-los a melhor diferenciar suas marcas da concorrência (RAMASESHAN; TSAO, 2007).

Neste contexto, o conceito de personalidade de marca ganha força nos estudos voltados a garantir e aumentar as vantagens competitivas das organizações (MUNIZ; MARCHETTI, 2012) focando em reestruturar as empresas, suas imagens e identidade com intento de obter mais características humanas, pois, quanto mais forte for a personalidade da marca, mais humana ela será, menos focada no produto e mais voltada ao cliente (LINDSTROM, 2012; MUNIZ; MARCHETTI, 2005).

A marca é uma oferta de uma fonte conhecida (KOTLER; KELLER, 2012), sua personalidade é única, customizada e temporal, com a capacidade integrativa de funções sendo afirmada pelo comportamento da empresa (MENGARELLI, 2008).

As marcas então passam a ser observadas como pessoas (AAKER E JOACHIMSTHALER, 2000), já que os valores em questão são humanos (LEÃO;

NETO; MELLO, 2007). Pode-se então reconhecer a marca como parceira, (MAFFEZZOLLI *et al.*, 2013), dada a afinidade que o cliente possui com ela (BRITO, 2010). O início do relacionamento pode vir do ponto que o uso de determinada marca transmite a imagem (real ou desejada) do cliente à sociedade, ultrapassando limites individuais para externalizar uma característica da pessoa ao meio social (MAFFEZZOLLI *et al.*, 2013).

Para Niada e Baptista (2013), as marcas seriam uma forma de ajudar o indivíduo a formar esses pensamentos e sentimentos com relação ao “eu” como um objeto. Assim, se a pessoa percebe a si mesma como sofisticada, ela poderá usar marcas que são caracterizadas como sofisticadas, para reforçar essa percepção de si (NIADA; BAPTISTA, 2013). Escalas e Bettman (2005) corroboram isso ao presumir que os consumidores formam conexões entre marcas e seus respectivos autoconceitos.

A transferência dessas associações pode ser feita também, a partir e para o grupo ao qual o indivíduo pertence. Dado que os grupos atuam como referencial para compras, os aspirantes, recém-chegados e até mesmo quem já se encontra por muito tempo inserido nesses conjuntos, faz uso dos integrantes como fonte de informação para se basear e possuir mercadorias que combinem com o conceito do grupo e que perpetue sua identidade como pertencente a ele (ESCALAS; BETTMAN, 2005). Disso tem-se a marca, e as qualificações a ela atribuídas pelos clientes, traduzida como um símbolo social que pode facilitar o processo de inclusão e aceitação de um grupo (MAFFEZZOLLI; PRADO, 2013).

Corroboram isso, os apontamentos de Niada e Baptista (2013) sobre a relação entre pessoas, corrida e tênis, onde ser reconhecido como corredor é importante na afirmação dos desejos e estilo de vida dos indivíduos da amostra. A permanência nesse meio, para eles, é dada pelo uso de marcas reconhecidas, com posicionamento direcionado a este público e, assim, são usadas para ratificar seu conceito dentro de seu grupo (NIADA; BAPTISTA, 2013).

Um perfil é traçado e reafirmado por essas comunidades que se interessam fortemente pela marca. Cabe, pois, à empresa tomar a posição correta com vista ao atendimento das expectativas destes clientes, mantendo uma trajetória consistente de sua imagem (KELLER, 2006), que reforce as associações presentes na memória dos consumidores sobre sua marca, tendo em vista, seu papel importante no

processo de escolha de compra (COSTA; ALMEIDA, 2012; CAMARGO; CAVALCANTI, 2013).

A personalidade de marca tem incumbência fundamental nesse processo de comunicação e transmissão da marca. A comunicação é usada como insumo para criar e reforçar a personalidade de marca para os consumidores expondo muitas vezes as diferenciações do produto (MENGARELLI, 2008). Como exemplo, a comunicação e propaganda de um mesmo produto pode ter uma apresentação voltada a seus aspectos funcionais, como limpeza de dentes, simbólicos, como tradição de uso, ou experimentais, como propulsora de refrescância duradoura jamais vista antes, para o produto pasta de dentes (RAMASESHAN; TSAO, 2007).

Logo, percebe-se que existe uma ligação entre a concepção da personalidade organizacional que se quer transmitir, seus respectivos *outputs*, como produtos e serviços, e o conceito da marca (PLUMMER, 1985). Todos eles dependem do posicionamento estratégico tomado, e podem ser percebidos pela sociedade congruentemente com o planejamento estruturado ou não (DOLICH, 1969). Disto, tem-se que a personalidade de marca apresenta duas faces, a entrada, correspondente ao que se quer que os consumidores pensem e sintam em relação à marca e, a saída, que corresponde aos sentimentos reais dos consumidores em relação à marca (PLUMMER, 1985).

A personalidade humana é o que baseia o estudo da personalidade de marca (RAMASESHAN; TSAO, 2007), tanto que o reconhecimento desse termo aplicado fora da psicologia humana se deu apenas por volta dos anos cinquenta (GARDNER; LEVY, 1955), e apenas na década de 80 foi concretizado como atribuível a mais que pessoas, passando a caracterizar empresas, marcas e produtos (CAPRARA; BARBARANELLI; GUIDO, 1998). Nesse contexto, os métodos de mensuração da personalidade humana eram utilizados também, para personalidade de marca (PLUMMER, 1985). No entanto, estudos mostraram que a transposição da escala da personalidade humana de forma arbitrária para as marcas não se mostra adequada (AAKER, 1997; MUNIZ; MARCHETTI, 2012).

Isso se dá, porque embora os conceitos de personalidades humanas e de marcas possam ser semelhantes, seus antecedentes, formação, base estrutural, e funções que desempenham são diferentes (AAKER, 1997; FERRANDI *et al.*, 2002; SCUSSEL; DEMO, 2016a). Por isso, a mensuração da personalidade de marca em

check-lists quantitativos ou em escalas criadas pela psicologia voltadas à personalidade humana, limitava a literatura a informações superficiais sobre a personalidade de marca (AAKER, 1997; MUNIZ; MARCHETTI, 2012).

Com isso, foi se vendo necessário construir novos meios de mensuração para a personalidade de marca, pois, percebeu-se que apesar da personalidade humana servir para construir a personalidade de marca, isso só é possível até um determinado limite (CAPRARA; BARBARANELLI; GUIDO, 1998; 2001; FERRANDI *et al.*, 2002). A precisão de um estudo para conceituar e medir a estrutura da personalidade de marca dentro do campo do comportamento do consumidor (FERRANDI *et al.*, 2002), foi notada, e os estudos de Aaker (1997) focaram preencher essa lacuna.

Visando suprir essa demanda por instrumentos de mensuração válidos, Aaker (1997) desenvolveu uma escala de personalidade de marca no contexto americano, possibilitando a análise da personalidade de marca em dimensões, e assim dando subsídios para uma melhor identificação dos diferentes tipos de personalidade de marca (SCUSSEL; DEMO, 2016a).

Os resultados do estudo de Aaker (1997) apontaram cinco dimensões subdivididas em traços e facetas, quais sejam: (1) *Sincerity* ou sinceridade, (2) *Excitement* ou excitação/agitação, (3) *Competence* ou competência, (4) *Sophistication* ou sofisticação e (5) *Ruggedness* ou robustez (AAKER, 1997). Essa escala é comparada às grandes dimensões da personalidade humana denominada *Big Five* por Goldberg (1990).

A sinceridade das marcas é assimilada naquelas empresas que fazem parte da rotina dos indivíduos e que transmitem honestidade; as competentes referem-se às marcas com técnicas bem praticadas e inteligentes, geralmente grandes empresas, líderes de mercado ou empresas com tradição. As marcas tidas como excitantes estão associadas a produtos inovadores, as sofisticadas tendem a ter características exclusivas, e as robustas abrangem o universo e o estereótipo masculino (SCUSSEL, 2015; SCUSSEL; DEMO, 2016b).

A importância da criação de uma escala específica para a marca que considera o comportamento e visão do consumidor para com ela (FERRANDI *et al.*, 2002), foi um ganho para os estudos de marketing, tendo em conta que *insights* jamais vistos

anteriormente foram possíveis ao se levar em consideração o uso simbólico das marcas (MENGARELLI, 2008).

A perda da unidimensionalidade da personalidade de marca acarretou na necessidade de personalizar a escala a cada contexto cultural. Este padrão de pensar, sentir e reagir dos grupos humanos é adquirido e transmitido principalmente por símbolos representativos, ideias e valores grupais (AÑAÑA; NIQUE, 2009), o que para Aaker (1997) poderia afetar as dimensões da escala de mensuração.

Os símbolos de consumo, como marcas, passaram a representar os valores e as crenças de uma cultura (AAKER, 1997; AAKER; BENET-MARTINEZ; GAROLERA, 2001). Com isso, e em vista a corroborar a ideia de que em lugares diferentes, influenciados por dogmas e instituições distintas, haveria diferença nas dimensões de personalidade de marca, surge o estudo de Aaker, Benet-Martinez e Garolera (2001) tendo como foco a análise do Japão e da Espanha.

No Japão, cinco dimensões foram encontradas, sendo que *Ruggedness* (Robustez), caracterizada como algo masculino e resistente (SCUSSEL; DEMO, 2016b), não surgiu, e houve a identificação da dimensão *Peacefulness* (Paz) (AAKER; BENET-MARTINEZ; GAROLERA, 2001). A Espanha apresentou uma dimensão que não havia sido encontrada em nenhum estudo anterior, *Passion* (Paixão), além de *Peacefulness encontrada no Japão* e *Sincerity* (Sinceridade), *Excitement* (Excitação) e *Sophistication* (Sofisticação), também presentes no contexto americano (AAKER; BENET-MARTINEZ; GAROLERA, 2001).

No Brasil, Muniz e Marchetti (2012) já possuíam os estudos do contexto americano (AAKER, 1997), a pesquisa de uma representação do Oriente e da cultura Latina (AAKER; BENET-MARTINEZ; GAROLERA, 2001) para base, o que de pronto fez com que houvesse a consideração de que poderia haver semelhanças e diferenças entre as dimensões encontradas neste país. Logo, as dimensões no contexto brasileiro foram Credibilidade, Alegria, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade (MUNIZ; MARCHETTI, 2012).

O Quadro 1 descreve as 5 dimensões, e 28 traços que compõem a escala da personalidade de marca no contexto brasileiro.

Quadro 1 – Dimensões e traços da Personalidade de Marca no contexto brasileiro de Muniz e Marchetti (2012)

Dimensão	CREDIBILIDADE	ALEGRIA	AUDÁCIA	SOFISTICAÇÃO	SENSIBILIDADE
Traço	Responsável Segura Confiável Confidente Correta Respeitável Leal Consistente	Legal Feliz Festiva Extrovertida Divertida Bem-humorada Brincalhona	Moderna Ousada Criativa Atualizada	Chique Elegante Alta-classe Sofisticada Glamorosa	Romântica Delicada Sensitiva Encantadora

Fonte: Muniz e Marchetti (2012), traduzido por Scussel (2015) e adaptado pela autora

Para Muniz e Marchetti (2012), o rótulo Credibilidade é dado a marcas que transmitem confiança, sucesso e determinação. A dimensão Alegria envolve energia e empatia, enquanto a Audácia mescla características de arrojo e modernidade. Sofisticação dá a ideia de estilo e elitismo e, por fim, a Sensibilidade, que remete a emoção e a elementos sensíveis.

Com isso, tem-se que assim como esperado por Aaker (1997), é necessário levar em consideração o contexto cultural onde cada consumidor se encontra (PEREIRA, 2008). A diferença de dimensões que surgiram em cada país está diretamente relacionada à cultura, o que gera percepções díspares em relação às marcas. O Quadro 2 expõe os resultados do estudo no Japão e Espanha (AAKER; BENET-MARTINEZ; GAROLERA, 2001), assim como o de Muniz e Marchetti (2012) centrado no Brasil, vê-se que as dimensões são diferentes da escala do contexto americano de 1997 de Aaker também apresentado no quadro. Somente a dimensão sofisticação está presente em todos os contextos.

Quadro 2 - Quadro comparativo: Dimensões americanas, espanholas, japonesas e brasileiras

1997	2001	2001	2012
Aaker	Aaker, Martinez e Garolera	Aaker, Martinez e Garolera	Muniz e Marchetti
EUA	ESPANHA	JAPÃO	BRASIL
Competência	Paixão	Competência	Credibilidade
Sinceridade	Sinceridade	Sinceridade	Diversão
Agitação	Agitação	Agitação	Audácia
Sofisticação	Sofisticação	Sofisticação	Sofisticação
Robustez	Tranquilidade	Tranquilidade	Sensibilidade

Fonte: Muniz e Marchetti (2012), adaptado pela autora

A escala de personalidade de marca de Muniz e Marchetti (2012) será a adotada no presente estudo, considerando que esta é a única validada no contexto brasileiro e por ter bons índices psicométricos.

2.2 Marketing de Relacionamento (CRM)

Uma série de mudanças vem acontecendo no mercado, o avanço de tecnologias de informação, comunicação e todo o mundo digital transbordou em transformações de ordem social, cultural e econômica, o que por seu turno, trouxe novas perspectivas ao comportamento do consumidor (SOUZA; ALVARENGA, 2014; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010; ALMEIDA; LOPES; PEREIRA, 2006). Considerando a importância do cliente para qualquer organização e sua fidelidade, essencial ao negócio, é relevante dar a ele subsídios consistentes de valor, possibilitando o sucesso da empresa no que tange à obtenção e retenção de clientes (KOTLER; KELLER, 2012), algo primordial para a rentabilidade (OGECHUKWU; FRANCIS; OBOREH, 2013).

Diante disso, para acompanhar tais novidades, o marketing teve de se adaptar evoluindo da visão centrada no produto, para ter o consumidor como objeto de análise e, mais que isso, o ser humano presente neste papel (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). A compreensão das necessidades do consumidor de modo a satisfazer sua demanda é o que possibilita uma organização a conquistar liderança neste mercado competitivo, e isso só é possível pela atenção dada à inovação, qualidade de produtos, serviços e atendimento ao consumidor (MASO, 2010).

Tendo em vista a saturação do mercado na grande maioria dos produtos e serviços, a decisão de compra final é do consumidor. Sua perspectiva, exigências e desejos é o que define uma conexão com a empresa (HEINRICH, 2005; RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999), assim como, o sucesso ou fracasso desta (CANÉ; CARNIELLO; ZULIETTI, 2013). Nesse contexto, a concorrência, a capacidade comunicativa expandida dos meios de comunicação, o aumento das expectativas dos clientes e a diversificação cada vez maior de seus desejos, levaram às empresas a ponderar

suas estratégias de negócio como um todo, incluindo assim suas estratégias de marketing (ALMEIDA; LOPES; PEREIRA, 2006; MORGAN; HUNT, 1994).

Devido a isso, estudos estão sendo desenvolvidos com vistas a propagar informações importantes sobre as trocas relacionais. Busca-se aprimorar o conceito de relacionamento no meio mercadológico (ALMEIDA; LOPES; PEREIRA, 2006), tendo em vista sua posição como possível fator chave de sucesso para a diferenciação da oferta no mercado (RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999), e seu papel crítico no sucesso da organização (THAKUR; WORKMAN, 2016; AGARIYA; SINGH, 2013). Isso traz importantes implicações às organizações na criação de vantagem competitiva, tendo em conta que a atenção dada a sua relação com os clientes é uma ação que estabelece um sentimento de confiança do ponto de vista do consumidor sendo, portanto, um investimento, que demanda tempo e disciplina, tornando-se difícil de ser imitado pelos concorrentes (YAMASHITA; GOUVÊA, 2007).

Há tempos a teoria do marketing visa se alinhar verdadeiramente à prática para a atualidade (MORGAN; HUNT, 1994). Nesse contexto, o marketing de relacionamento sobrevém, e consiste em um novo paradigma para as relações de troca de mercado (RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999; GRÖNROOS, 1994; PAYNE, 2006), a orientação do marketing voltada para captura de clientes é suplantada pelo foco na retenção e lealdade deles (MCKENNA, 1999; DEMO *et al.*, 2015).

Diante disso, tem-se que o marketing passa por um processo de metamorfose (MASO, 2010) desvelando a todas as partes da organização que vender não é mais o âmago (BERRY, 1995). Neste contexto competitivo e de generalizada oferta, permanecer nesse pensamento põe em risco a sobrevivência da empresa (COMMIOTTO *et al.*, 2014), uma vez que, certamente as práticas tradicionais nas relações de troca no mercado já não produzem os mesmos resultados (RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999). O marketing transacional, cujo núcleo é a transação e a venda abre espaço para o marketing de relacionamento, que passa a corresponder à demanda do novo mercado dinâmico e globalizado (MORGAN; HUNT, 1994; DEMO; ROZZETT, 2013).

O quadro 3 apresenta algumas implicações que diferenciam a abordagem transacional da estratégia de marketing de relacionamento.

Quadro 3 – Quadro comparativo: Marketing Transacional X Marketing de Relacionamento

Estratégia	Marketing Transacional	Marketing de relacionamento
Perspectiva de tempo	Foco de curto prazo	Foco de longo prazo
Função dominante do marketing	Marketing Mix	Marketing interativo (apoiado nas atividades do mix de marketing)
Elasticidade de preço	Clientes mais sensíveis ao preço	Clientes menos sensíveis ao preço
Dimensão de qualidade	Técnica	Interativa
Mensuração de satisfação de clientes	Monitoramento da fatia de mercado (abordagem indireta)	Gerenciamento de carteira de clientes (abordagem direta)
Sistema de informação de clientes	Levantamento <i>ad-hoc</i> de satisfação de clientes	Sistema de <i>feedback</i> dos clientes em tempo real
Independência entre marketing, operações e pessoal	Nenhuma ou pouca importância estratégica	Grande importância estratégica
Papel no marketing interno	Nenhuma ou pouca importância estratégica	Grande importância estratégica

Fonte: Grönroos (1994) - Traduzido pela autora

Para que a organização se perpetue, é necessário que haja trocas entre empresa e cliente, todavia, para que essa relação seja duradoura, é necessário geri-la (CANÉ; CARNIELLO; ZULIETTI, 2013). Para isso, surgiram estudos sobre o marketing de relacionamento, que ao longo do tempo tomou espaço como um relevante campo de estudos diante da realidade competitiva das empresas atuais (COELHO, REINALDO, 2014).

Para Benouakrim e El Kandoussi (2013), muitos autores tentam apresentar um conceito de marketing de relacionamento através de diferentes componentes e variáveis, porém, não há um consenso final sobre sua definição. A denominação marketing de relacionamento foi primeiramente empregada em 1983 no estudo de Berry (BERRY, 1995; AKROUSH *et al.*, 2011). O autor considera posteriormente, que conquistar um cliente é somente uma parte do processo de marketing de relacionamento, havendo assim, uma necessidade de solidificar o relacionamento transformando clientes indiferentes em clientes leais, ou como nos seus termos, tornar consumidores clientes fiéis (BERRY, 1995; BERRY; GRESHAM, 1986).

Grönroos (1994), por sua vez, traz o pensamento de que o marketing de relacionamento é estabelecer, manter e aprimorar relacionamentos com os consumidores e outras partes envolvidas, de modo que os objetivos de cada parte sejam conhecidos a todos. Essa definição tem relação com a de Benouakrim e El

Kandoussi (2013), que tem por fim desenvolver um processo de *network* com vários *stakeholders* em busca de objetivos comuns. Concomitantemente, Morgan e Hunt (1994) definem marketing de relacionamento como qualquer atividade de marketing voltada a estabelecer, desenvolver e manter relações de sucesso.

Os princípios que dão ênfase à retenção de clientes são viabilizados quando se toma a posição de não limitar tais práticas ao departamento de marketing (MCKENNA, 1999), assim, para que se possam estabelecer processos que visam valor para o cliente, é necessário que a empresa possua operações e pessoas integradas numa visão abrangente da empresa e do negócio como um todo (DEMO *et al.*, 2015). O marketing deixa sua bolha de ser o responsável pela propaganda, ou o departamento dos rótulos, e passa a se posicionar com o entendimento de que é preciso fazer que as trocas feitas em nome das empresas sejam objeto da visão global da organização (LENCASTRE; CÔRTE-REAL, 2007), o que se dá a partir da ideia holística do marketing de relacionamento (DEMO *et al.*, 2015). Essas interações são vitais para passar ao cliente a identidade da firma (BRAMBILLA, 2011).

Complementarmente, Mckenna (1999) destaca que uma visão estratégica de marketing de relacionamento coloca o cliente em lugar de destaque. Por isso, deixa-se a manipulação e passa-se a se concentrar num envolvimento genuíno, por ser este o verdadeiro objetivo do marketing, a satisfação contínua (OGECHUKWU; FRANCIS; OBOREH, 2013).

À medida que o princípio do marketing de relacionamento é um processo estratégico que visa estabelecer, desenvolver, manter e fortalecer a rede de relacionamentos (BENOUAKRIM; EL KANDOUSSI, 2013), corrobora-se a necessária integração de todas as aplicações e tecnologias tangíveis e intangíveis na empresa como requisito de apoio real à estratégia central do negócio (WAHLBERG *et al.*, 2009).

Com o advento das tecnologias e da competição acirrada percebeu-se que o marketing de relacionamento tomava novas proporções significativas no âmbito acadêmico e gerencial (BRAMBILLA, 2011), pelas possibilidades que o uso de tais artifícios tecnológicos possibilita ao aprimoramento da gestão do relacionamento entre empresas e clientes. Payne (2012) defende que o *Customer Relationship Management* (CRM), ou ainda, gerenciamento de relacionamento com o cliente, abre espaço para mais oportunidades reais do uso de dados e informações, visando

entender o cliente e implementar melhor as estratégias de marketing de relacionamento (PAYNE, 2012; PAYNE; FROW, 2005).

A união do potencial da tecnologia da informação (TI) às estratégias de marketing de relacionamento, em um contexto de marketing holístico, proporciona como resultado o estabelecimento de relacionamentos lucrativos de longo prazo (PAYNE, 2012). Dito isto, esta definição de Payne (2012) de CRM constitui o conceito que será utilizado no presente estudo.

Sob o mesmo ponto de vista, Brambilla (2010) defende que a combinação entre tecnologia e o gerenciamento de relacionamento entre cliente e empresa foi o que trouxe a possibilidade de atendimento real da demanda organizacional. A gestão de relacionamento proporciona às grandes organizações personalizar ações (BRAMBILLA, 2011), tendo em vista sua orientação de longo prazo e por ser alicerçado no gerenciamento das informações sobre os clientes e das relações com eles (BALLANTYNE; CHRISTOPHER; PAYNE, 2003).

A complexidade e o caráter multidimensional tanto do marketing de relacionamento quanto do CRM, faz com que o conceito de parceria ou relações comerciais duradouras seja operacionalizado através de um conjunto de construtos e de muitas dimensões latentes (VIANA; CUNHA; SLONGO, 2005; AGARIYA; SINGH, 2013), o que por sua vez, impacta positivamente a abertura de mais estudos e debates sobre o tema (NGAI, 2005; AKROUSH *et al.*, 2011).

Visto isso, diversas revisões de literatura internacionais e nacionais buscaram mapear como está sendo construído o estado da arte sobre CRM. O estudo de Ngai (2005) apresenta uma revisão e análise de 205 artigos publicados entre 1992 e 2002, em 85 revistas eletrônicas e demais bases de dados. O resultado desse estudo foi uma distribuição dos artigos analisados em cinco categorias voltadas à satisfação do cliente, sendo elas: geral, vendas, serviço de suporte, tecnologia de informação e sistemas de informação (NGAI, 2005).

Zablah, Bellenger e Johnston (2004), por sua vez, colocam que a literatura sobre CRM é fragmentada e sem consistência. Por isso, os autores propõem que o processo contínuo que envolve o desenvolvimento e a evolução de inteligência de mercado, focando na construção e manutenção de relacionamento com clientes

participantes de um portfólio que maximiza o lucro, seria uma definição apropriada de CRM (ZABLAH, BELLENGER, JOHNSTON, 2004).

Também internacionalmente, Wahlberg *et al.* (2009), dividiram o CRM em quatro áreas de investigação, sendo o CRM estratégico – análise do marketing e gestão – o CRM analítico – base de dados computacionais que agilizam o processo de atendimento ao cliente – o CRM operacional – suporte à linha de frente - e o CRM colaborativo, que leva em consideração as novas possibilidades de comunicação entre os consumidores. No período entre 1998 e 2006, analisando mais de 400 artigos, os autores concluíram que a área que considerava o CRM estratégico dominou os estudos da época (WAHLBERG *et al.*, 2009).

Nacionalmente, o período de 1990 a 2004 foi estudado por Almeida, Lopes e Pereira (2006). A produção nacional encontrada foi de 33 artigos com eixo fracionado em setores de varejo, o que, para os autores, revela a maturidade que a área pode atingir através do foco em uma ampla gama de campos de atuação e pesquisa (ALMEIDA; LOPES; PEREIRA, 2006). Em uma revisão recente de Demo *et al.* (2015), obteve-se que dos 52 artigos da sua amostra, o CRM B2C (*bussines-to-consumer*), que apresenta a relação entre empresa e consumidor final, levou em consideração algumas variáveis como lealdade, satisfação, qualidade e serviço de atendimento ao cliente. Isso, na visão dos estudiosos, demonstra a preocupação das pesquisas analisadas em verificar como tais construtos são avaliados no contexto do CRM (DEMO *et al.*, 2015).

O impacto dos construtos marketing de relacionamento e do CRM é visto em diversas localidades, operações e em empresas de todos os tamanhos e segmentos (BRAMBILLA; HOFFMANN; PERIN, 2008; NGAI, 2005; AKROUSH *et al.*, 2011; MORGAN; HUNT, 1994). O CRM salienta a automação e melhoramento dos processos e negócios alusivos ao gerenciamento dos relacionamentos com os clientes (BRAMBILLA, 2011). Isso é plausível desde que a empresa coloque o relacionamento com os clientes como crucial, uma vez que isso é princípio basilar do marketing de relacionamento (PAYNE, 2012). Assim, a empresa se tornará revestida de um posicionamento capaz de ganhar e manter clientes mais facilmente que a maioria do mercado (BENOOUAKRIM; EL KANDOUSSI, 2013), tendo em vista sua capacidade de entender sua demanda latente (BRAMBILLA; HOFFMANN; PERIN, 2008).

Com vista a isso, Payne (2012) ressalta quão importante é definir o CRM em virtude de dar significado focal à empresa, fazendo toda a organização compreender o conceito, para que assim se possa implementá-lo e praticá-lo corretamente de modo a gerar valor para o acionista e cliente (PAYNE, 2006; BENOOUAKRIM; EL KANDOUSSI, 2013).

Indubitavelmente, há de se dar crédito ao substancial poder que a tecnologia alavanca para a vantagem competitiva sustentável das organizações (BRAMBILLA, 2010). Porém, ainda hoje, muitas empresas têm muitos dados sobre o comportamento dos clientes, mas sabem muito pouco como fazer bom uso desse conhecimento. Há, portanto, uma perda substancial pela falta de compreensão de que apenas a instalação de um *software* não garante resultados (CAMPBELL, 2003).

Muitas vezes, isso acontece pelo fato da errônea compreensão do que é o CRM. Há uma acomodação das organizações numa perspectiva limitada a qual se firmam, conceituando e trabalhando com um *software*, uma solução tecnológica que obtém informações sobre os consumidores, não entendendo o CRM como uma solução relacional, voltada a pessoas (BRAMBILLA, 2011). Esse entendimento é basilar para a obtenção dos benefícios propostos pelo CRM, caso contrário, medições incorretas seriam incorporadas e conseqüentemente políticas inadequadas seriam aplicadas, as perdas seriam recorrentes e o abandono e morte do conceito seriam inevitáveis (AKROUSH *et al.*, 2011).

O marketing holístico é posto à tona novamente, e tem papel de propulsor de desenvolvimento, estruturação e instalação de programas capazes de transmitir às outras áreas da empresa o conceito central da organização, tornando-as parte do processo de reposicionamento voltado ao consumidor (KOTLER; KELLER, 2012), assim como, as integrando às práticas do CRM, para obtenção de um real entendimento do processo relacional (BRAMBILLA, 2011).

Esse emparelhamento de definição organizacional é permitido pela gestão da mudança (WAHLBERG *et al.*, 2009), que embasa as mudanças organizacionais e culturais, das quais as empresas passam nesse processo (PAYNE; FROW, 2005). Isso é inevitável, considerando a dinamicidade natural do marketing de relacionamento (GRÖNROOS, 1994). Um aspecto importante nesse contexto no que consta aos recursos humanos da organização é o treinamento dos prestadores

sobre CRM, para o adequado desenvolvimento das qualificações na implantação do projeto (BRAMBILLA, 2011). O investimento na capacitação dos colaboradores é fundamental para o progresso da empresa nesse contexto, o *staff* passando credibilidade, fortalece a imagem da empresa (BERRY; GRESHAM, 1986), o que por sua vez, impacta os processos, pessoas, fornecedores, relações terceirizadas e tecnologia (WAHLBERG *et al.*, 2009).

A relevância das políticas de gestão de pessoas é emersa quando se constata que alta rotatividade de funcionários afeta negativamente a qualidade e retenção de clientes, prejudicando a lucratividade e reduzindo ainda mais os recursos disponíveis para investir (BERRY, 1995). Ademais, a relação entre comprador e vendedor é central para a dimensão operacional quando se vive a filosofia empresarial voltada ao gerenciamento de clientes (AKROUSH *et al.*, 2011).

Em síntese, Campbell (2003) traz a ideia de conversão dos processos internos envolvidos na competência de criar conhecimento sobre os clientes, portanto, estão envolvidos: o processamento de informação do cliente, a interface de marketing, interface de TI, atenção da alta administração e sistemas de avaliação e recompensa aos empregados (CAMPBELL, 2003).

Tal associação apresenta-se como um desafio, pois, adequar tecnologia, questões culturais, treinamentos, distribuição de poder e, obviamente, questões orçamentárias (AGARIYA; SINGH, 2013; BRAMBILLA; HOFFMANN; PERIN, 2008), requer alto padrão de controle e planejamento de gestão. Em vista disso, os processos de implementação e manutenção do gerenciamento de clientes, incluindo assim o CRM, são dispendiosos, o que germina na constatação que o uso mais saudável da gestão baseada em relacionamento não é reduzir-se a uma estratégia para todos os clientes, pelo contrário, o seu surgimento é uma alternativa ao marketing de massa, do qual muitas vezes transforma os clientes em apenas números, planejando e executando ações para adição de valor baseadas em estatísticas e dados rasos de pesquisa (BERRY, 1995; GRÖNROOS, 1994).

Apenas um longo relacionamento não torna o cliente rentável, por isso, a decisão de a qual cliente ou a qual cartela de clientes a aplicação do marketing de relacionamento torna-se rentável tem de ser feita a partir da segmentação baseada em relacionamento com o cliente e análise de retorno (GRÖNROOS, 1994). A partir desse ato de segmentar embasado em dados empíricos propiciados pelo uso do

CRM, a empresa pode alocar seus recursos em estratégias que sejam apropriadas para o desenvolvimento da relação com os clientes mais rentáveis e críticos para o sucesso da organização (THAKUR; WORKMAN, 2016). Tal entendimento é fundamental para a futura criação de oportunidades de estratégias de marketing e de valor para o cliente (THAKUR; WORKMAN, 2016).

A aplicação da gestão de relacionamento nessa conjuntura torna-se cabal, permitindo que os provedores e ofertantes, que conhecem e se atentam aos requisitos e necessidades do cliente, conhecimento este adquirido pelo relacionamento social construído empiricamente, tenham subsídios para a adaptação ou a personalização do serviço de acordo com cada usuário fiel (BERRY, 1995). Isso é o coração e a alma do CRM, atenção aos clientes e ao relacionamento com eles (BERRY; GRESHAM, 1986). Sem isso, o cliente fica suscetível a qualquer oferta que apresente um maior valor e a deserção torna-se natural (ROZZETT; DEMO, 2010).

A produção que antes era planejada em termos de lotes em muitos negócios foi dotada de novas possibilidades. Para acompanhar esse novo mercado, as organizações estão utilizando a internet para facilitar aos clientes o acesso as suas ofertas, a comparação de alternativas, preços, condições de entrega, de forma ágil e flexível pelo uso de *websites*, *e-mails* e rede sociais (WAHLBERG *et al.*, 2009; MASO, 2010).

Considerando que uma maior percepção da qualidade de produtos e serviços é alcançada por meio do conhecimento da demanda do cliente, ofertar adequadamente leva a maior satisfação e maior probabilidade para a manutenção de um relacionamento duradouro (RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999; GRÖNROOS, 1994). Nota-se então, que o marketing de relacionamento e o CRM, também abordam a questão da otimização dos custos, esmorecendo o efeito contaminador da insatisfação de algum cliente, que por causalidade não ficou satisfeito com o que lhe foi apresentado (YAMASHITA; GOUVÊA, 2007).

Empenhar-se, portanto, no desenvolvimento da gestão de relacionamento, tem a capacidade de elevar a empresa a uma maior maturidade nas relações com clientes, (BRAMBILLA, 2011), isto hoje é um fator primordial para a uma trajetória bem sucedida (DEMO; ROZZETT; 2010), e implica numa evolução organizacional. Os ganhos em termos de imagem e lucratividade para a empresa são notáveis, tendo

em vista que os esforços despendidos para clientes fiéis são substancialmente menores que os custos com a busca de novos clientes (YAMASHITA; GOUVÊA, 2007; BRAMBILLA, 2011).

As interações entre comprador e vendedor no âmbito *business-to-business* (B2B) tem semelhanças com o já citado contexto, o B2C, uma vez que manter uma base de clientes rentáveis e fiéis é sempre primordial, sendo também a premissa fundamental do marketing de relacionamento (BRAMBILLA; HOFFMANN; PERIN, 2008). A dinâmica da criação, desenvolvimento e manutenção de relacionamentos de parceria entre empresas é um tópico extremamente rico e complexo (VIANA; CUNHA; SLONGO, 2005), haja vista que muitas dimensões estão envolvidas, e, para ser um competidor efetivo nessa economia globalizada é preciso ser um cooperador confiável na rede (MASO, 2010; DONEY; CANNON, 1997; MORGAN; HUNT, 1994).

Estudos iniciais sobre o tema gerenciamento de relacionamento, internacionalmente, se situaram primordialmente no contexto B2B (ALMEIDA; LOPES; PEREIRA, 2006). Uma das escalas de maior uso é a de Wilson e Vlosky (1997) que é voltada à relação comercial entre empresas. No Brasil, essa escala de CRM para o mercado corporativo foi adaptada para o setor industrial por Viana, Cunha e Slongo (2005). Destarte, a consciência no meio empresarial sobre precisão de relacionamentos cooperativos com outras organizações é uma forma de assegurar a própria competitividade (VIANA; CUNHA; SLONGO, 2005).

No que tange ao contexto B2C, a Escala de Relacionamento com Clientes (ERC) de Rozzett e Demo (2010), validada no Brasil, foi moldada como um instrumento direcionado à percepção do relacionamento de clientes em qualquer setor. Em 2013, as autoras validaram a ERC nos Estados Unidos, obtendo como resultado uma escala com índices psicométricos melhores que os da escala validada no Brasil (DEMO; ROZETT, 2013).

Ademais, o instrumento em questão foi recentemente validado na França, (DEMO *et al.*, 2017). A apresentação de bons índices psicométricos do instrumento tornou-o confiável. Logo, este será o instrumento a ser utilizado nesta pesquisa. Há também, a adaptação do instrumento ao mercado de luxo brasileiro por Scussel e Demo (2016b), supermercados (MAGRINI; DEMO, 2017) e a marcas específicas como a Skol e o Guaraná Antarctica (OLIVEIRA; DEMO, 2012).

Consolida-se, portanto, a importância do CRM e de sua mensuração em diversos meios, a partir de sua compreensão como uma postura de ação técnica e relacional, onde estratégias, pessoas, tecnologias, filosofias e outras ferramentas interagem de forma dependente e quase que simbiótica (BRAMBILLA; HOFFMANN; PERIN, 2008; BRAMBILLA, 2010, 2011).

O próximo capítulo trata dos métodos e técnicas utilizados neste estudo.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo, apresenta-se o delineamento e características desta pesquisa de acordo com seu objetivo geral. Ademais, descrevem-se os processos e procedimentos empregados para o levantamento e análise dos dados. Caracteriza-se também, o setor objeto do estudo, a população, a amostra e o instrumento de pesquisa a ser utilizado.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Para se obter conhecimento científico, são necessários procedimentos intelectuais e técnicos. Estes, por seu turno, delineiam o caminho trilhado para se chegar a determinado fim, caracterizando assim, o método de pesquisa (GIL, 2008).

A classificação de uma pesquisa, para Gil (2002), é dada pelos seus objetivos e por seus procedimentos técnicos. Dado isso, ordenar os dados propiciados pelos consumidores, quanto à atribuição de personalidade, seu relacionamento, e satisfação para com determinada marca é o papel dos objetivos:

I - Identificar a personalidade que os clientes atribuem às marcas de produtos para cabelos cacheados e crespos;

II - Descrever a percepção de relacionamento entre consumidores e empresas que possuem linhas de produtos para cabelos crespos e cacheados, pela visão dos clientes;

III - Identificar o índice de satisfação dos clientes em relação aos cosméticos mais citados na pesquisa.

Assim, tais objetivos são categorizados como condizentes a uma pesquisa descritiva (GIL, 2008). Além disso, para Hair *et al.* (2005), uma pesquisa em administração busca informações acerca de atitudes, crenças, opiniões e comportamentos dos pesquisados.

Para o objetivo específico III, foi utilizada a metodologia *Net Promoter Score* (NPS). Os respondentes foram convidados a mensurar a probabilidade de recomendarem a empresa escolhida a outras pessoas, isto se deu pela questão: Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria a empresa escolhida para um amigo?

O objetivo IV (Investigar se a personalidade conferida à marca de produto escolhida pelo consumidor pode influenciar a sua percepção quanto ao relacionamento com as marcas do setor) é categorizado como pertinente a uma pesquisa explicativa, pois, há a prospecção de obter familiaridade com o problema (GIL, 2007), e esclarecer como um fator influencia outro (VERGARA, 2000), ou seja, a influência da personalidade de marca na percepção de relacionamento cliente-empresa pela visão do cliente.

Quanto aos procedimentos técnicos, este estudo caracteriza-se como um levantamento de campo, pela interrogação feita a um grupo significativo por meio de um questionário (GIL, 2008). Os dados obtidos foram analisados de forma quantitativa, para obter informações acerca do problema geral da pesquisa (GIL, 2008). Ademais, a pesquisa possui corte transversal, haja vista que os dados foram coletados uma única vez (HAIR *et. al.*, 2005).

3.2 Caracterização do setor

O mercado de beleza tem se mostrado promissor no Brasil. O país é hoje exportador relevante ao cenário internacional, isto é devido à pluralidade da população deste país que requer diversidade e tecnologia de produtos que atendam suas necessidades específicas (ABIHPEC, 2016).

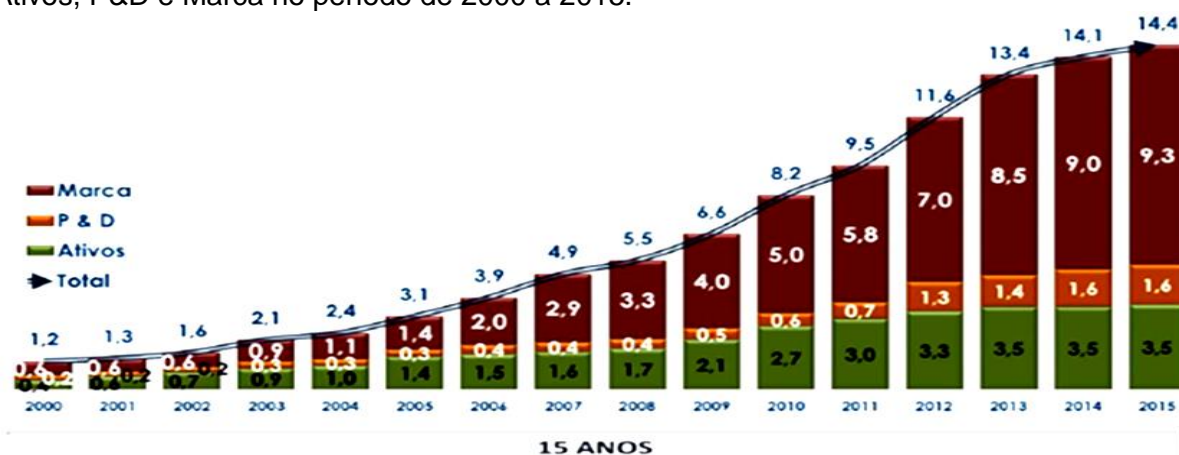
Na busca constante e necessária da inovação eficaz, o departamento de pesquisa e desenvolvimento de grandes empresas é responsável pela realização de estudos a fim de identificar as melhores tecnologias e tendências do mercado de cosméticos, convertendo posteriormente esses dados em recursos e funcionalidades que desembocam em novos produtos e resultam em vantagem competitiva para a empresa (OLIVEIRA, 2011).

O contexto brasileiro propicia bases para essa inovação, além disso, a abertura para as relações comerciais internacionais proporciona novos insumos e conhecimentos de tecnologias (ABIHPEC, 2016). Os contatos com fornecedores, profissionais de Instituições de Ensino e outros profissionais em *workshops* e feiras voltadas para o mercado de cosméticos, nacionais e internacionais, são primordiais, pois são capazes de compartilhar informações sobre o mercado, podendo resultar no desenvolvimento de produtos novos e soluções inéditas para o cliente, agregando valor e gerando diferencial competitivo no mercado como um todo (OLIVEIRA, 2011).

Os insumos provenientes da biodiversidade da flora brasileira são aliados fenomenais para o desenvolvimento do setor no Brasil, esta rica matéria prima unida à pesquisa tem permitido a introdução no mercado interno de produtos de maior sofisticação tecnológica (ABIHPEC, 2016).

O Gráfico 1 demonstra a contribuição do setor de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria para a movimentação da economia, por meio de investimentos em Ativos, P&D e Marca (ABIHPEC, 2016).

Gráfico 1- Contribuição para a movimentação da economia, por meio de investimentos em Ativos, P&D e Marca no período de 2000 a 2015.



Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2016).

Neste estudo, entende-se por produtos voltados ao cabelo os que atendem às necessidades específicas do cabelo e do couro cabeludo, como a hidratação, proteção da cor, reparação da fibra capilar e a nutrição destinada à ativação da papila dérmica, em consonância com o Estudo Prospectivo de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABDI, 2009).

O Brasil tornou-se, na última década, o maior produtor da América Latina no segmento do tratamento capilar, chegando inclusive a conquistar o *status* de centro de abastecimento das grandes marcas internacionais para a maioria dos países da América do Sul (ABDI, 2009,2015). Atualmente, os países que mais recebem os produtos brasileiros de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos são os também sul-americanos Argentina, Venezuela e Chile (ABIHPEC, 2016).

Dada à imensa territorialidade brasileira e a apresentação de muitas culturas, destaca-se o consumo como demarcador de pertencimento étnico para as mulheres negras (OLIVEIRA; VIEIRA, 2009). No tocante aos cabelos crespos, Oliveira e Vieira (2009) o colocam como símbolo da construção e reconstrução dos significados culturais dessa população.

A população negra, principalmente as mulheres, domina o mercado para cabelos crespos e cacheados no Brasil (OLIVEIRA; VIEIRA, 2009). Na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD de 2014, constata-se que 53,6% dos brasileiros se declaram pretos ou pardos, ou seja, a metade da população brasileira (IBGE, 2015). Depreende-se, portanto, a magnitude do mercado formado por esse nicho neste país.

3.3 População e amostra

A população é a denominação dada ao aglomerado de indivíduos que possuem características comuns (GIL, 2008). Assim, a população deste estudo foi reconhecida como aqueles que já utilizaram produtos para cabelo cacheado ou crespo de empresas de cosméticos, ao menos uma vez, e possuem no mínimo 18 anos de idade.

A população em questão tende ao infinito, por isso, a amostra foi definida pela acessibilidade maior, caracterizando-se como não probabilística e por conveniência (COCHRAN, 1977; MALHOTRA, 2012), tendo em vista que participantes da pesquisa são indivíduos que se dispõem e que possam oferecer informações necessárias (HAIR *et. al.*, 2005).

Uma significativa parte da população é necessária para dar representatividade aos dados coletados (ZANELLA, 2009). À vista disso, é importante ressaltar que a seleção de uma amostra mínima com o poder estatístico maior que 0,80 é fundamental para as ciências comportamentais (COHEN, 1992).

Assim, considerando as cinco dimensões da variável independente, personalidade de marca, grau de significância de 0,05 e efeito médio (ciências comportamentais), obteve-se uma amostra mínima de 138 sujeitos e poder de 0,95, pelo software *Gpower* 3.1. Porém, como é comum perder sujeitos na etapa de tratamento de dados, a amostra alvo foi de 300 participantes.

3.3.1 Tratamento dos Dados

O trato dos dados foi inicializado pela análise descritiva realizada por meio da média, desvio padrão, moda, máximo e mínimo. Tais medidas de tendência central e dispersão objetivaram confirmar a precisão da transcrição dos dados obtidos, ou seja, verificar se existiam valores que não se adequavam ao padrão das respostas. Os dados apresentaram-se de forma correta e, assim foram reproduzidos no SPSS. Foram contabilizados 431 questionários respondidos no primeiro momento.

A fim de verificar questionários que continham dados faltantes (*missing values*) utilizou-se o procedimento *listwise*, possibilitando a eliminação de sujeitos que apresentaram algum valor em branco (TABACHNICK; FIDELL, 2013). Por conta dos dados omissos, foram excluídos 172 questionários incompletos nesta etapa. Ademais, para verificação de *outliers* - valores que apresentam um afastamento significativo dos demais na série dos dados analisados – foi empregada a distância de *Mahalanobis* (TABACHNICK; FIDELL, 2013). A base de verificação foi a tabela qui-quadrado, com índice de significância $p < 0,001$, obtendo-se valor de $X^2 = 80,077$. Ao final dessa etapa, 31 questionários foram eliminados e, assim, a amostra final foi constituída por 228 sujeitos, superior à amostra mínima.

A análise de multicolinearidade que investiga se existem dependências entre os regressores, ou seja, as variáveis independentes (MILOCA; CANEJO, 2013), e a análise de singularidade, verificação de variáveis que estão perfeitamente

correlacionadas (HAIR *et al.*, 2009), compuseram a terceira etapa de tratamento de dados. Os valores de tolerância foram superiores a 0,1 (MYERS, 1990). Os fatores de inflação de variância (VIF) foram inferiores a 10,0 (MYERS, 1990).

Finalmente, foram gerados gráficos de probabilidade normal e gráficos de resíduos para verificar a normalidade, linearidade e homocedasticidade dos dados. Desta forma, os pressupostos estabelecidos por Hair *et al.* (2009) da análise multivariada foram confirmados.

3.3.2 Caracterização da amostra estudada

O perfil demográfico da amostra final de 228 indivíduos foi traçado a partir da idade, sexo, escolaridade, tempo como cliente e periodicidade de compra dos produtos da marca escolhida pelos participantes.

A idade dos respondentes finais ficou distribuída de modo que se constata a maior presença de um público jovem no estudo, 79% entre 18 e 26 anos; 17% possuem entre 27 e 35 anos e apenas 5% estão entre 36 e 47 anos.

A maior parte da amostra é do sexo feminino, 96%, enquanto 4% é do sexo masculino. Isso é justificado pelo fato dos produtos de beleza desempenharem um papel importante na vida das mulheres e, até mesmo, pela responsabilidade histórica feminina de ter cuidado com a beleza (LIVRAMENTO; HOR-MELL; PESSÔA, 2012).

Para a escolaridade já concluída, a maioria das respostas (64%) foi para o tópico Ensino Médio seguido por 24% para Nível Superior. Os respondentes com nível fundamental apresentaram-se com 12% do total sendo, portanto, os menos recorrentes. Não houve respondentes para os itens Mestrado e Doutorado na pesquisa.

Quanto ao tempo como cliente da empresa escolhida, 54% da amostra possui menos de um ano, enquanto 32% possui entre 1 e 5 anos de contato. Relacionamentos mais longos como de 5 a 10 anos e mais de 10 anos apresentaram porcentagens mais baixas, de 11% e 3% respectivamente.

Finalmente, a frequência mensal de compra (49%) aparece como a maior entre a amostra final, seguida por diariamente (24%); semanalmente (19%); raramente (4%); anualmente (3%) e, por fim, periodicamente, com intervalos maiores que um ano (1%).

3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

A junção de duas escalas de mensuração validadas estatisticamente e com índices psicométricos confiáveis, a primeira sobre o construto personalidade de marca e a segunda a respeito da percepção de relacionamento, tendo ainda somadas a elas perguntas relativas aos dados demográficos da amostra, resultam no instrumento desta pesquisa.

A escala que visa mensurar a personalidade de marca das empresas tem origem no estudo de Aaker (1997), do qual foi precursor da divisão da personalidade de marca em dimensões distintas, compostas por traços e facetas. Posteriormente, Muniz e Marchetti (2012) realizaram um estudo para adaptar a escala de Aaker às necessidades deste país, visando ter dimensões que representassem a percepção dos clientes brasileiros.

A adaptação de Muniz e Marchetti (2012) para o contexto brasileiro foi a adotada neste estudo, tendo em vista que as dimensões encontradas no diagnóstico desses pesquisadores abarcam a cultura brasileira. Os índices de confiabilidade deste estudo estão entre 0,82 a 0,92 nas cinco dimensões: credibilidade, alegria, audácia, sofisticação e sensibilidade (MUNIZ E MARCHETTI, 2012). A Escala para mensuração de personalidade de marca é estruturada em 28 itens e as respostas foram efetuadas por intermédio de uma escala do tipo *Likert*, que mede o nível de concordância do respondente para cada item, assinalando o número que melhor exprime sua opinião. Neste estudo, utilizou-se a escala *Likert* de 1 a 5 pontos, sendo "1" equivalente à discordância total em relação ao item e "5", à concordância total (MALHOTRA, 2012).

A Escala de Relacionamento com o Cliente (ERC), que foi validada por Demo *et al.* (2017) na França, com base nas validações de Rozzett e Demo (2010) no Brasil, e

de Demo e Rozzett (2013) nos Estados Unidos, foi a utilizada nesta pesquisa. Essa escala é composta por 17 itens e reflete a percepção do cliente quanto ao seu relacionamento com a marca escolhida. Do mesmo modo que a primeira, os itens dessa escala foram avaliados por meio de uma escala de concordância tipo *Likert*, variando entre os pontos “1” sendo este discordo totalmente a “5” concordo totalmente (MALHOTRA, 2012). Os índices de confiabilidade desta escala são de 0,90 para fator de fidelização e de 0,86 para o fator atendimento, e a variância presente é de 40% (DEMO *et al.*, 2017).

O instrumento de pesquisa final foi composto pela carta convite com as orientações da forma devida de se responder aos itens, o termo de consentimento, as escalas citadas e as questões sociodemográficas para caracterização das amostras, e encontra-se no Apêndice A.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta de dados se deu por meio da adaptação do instrumento de pesquisa para uma versão *online* na plataforma *Typeform*, dessa forma, possibilitou-se a distribuição do *link* do questionário por meio de *e-mails* e redes sociais. Ressalta-se que o instrumento escolhido, assim como o procedimento *online* de coleta de dados possuem baixo custo, agilidade e rapidez de retorno (LAKATOS; MARCONI, 2010; MALHOTRA, 2012). Ademais, por não haver necessidade da presença do pesquisador há maior flexibilidade para o respondente, podendo assim, ser um fator de motivação para o mesmo completar suas respostas (MARCHESAN; RAMOS, 2012).

Os dados coletados foram dispostos, filtrados e analisados por meio do *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. O desenho e distribuição das informações obtidas passaram por uma etapa de tratamento de dados visando adequá-los aos pressupostos de análises multivariadas. Sob esse propósito, os questionários foram avaliados por meio de análise de regressão múltipla linear. Esse procedimento estuda o relacionamento entre as variáveis independentes e dependentes (HAIR *et al.*, 2009), sendo portanto, uma metodologia estatística de

previsão de valores, através de uma equação linear, de uma ou mais variáveis de resposta por meio de um conjunto de variáveis explicativas (MALHOTRA, 2012).

Neste estudo, as variáveis independentes e dependentes são respectivamente as cinco dimensões propostas na escala que avalia o construto de personalidade de marca - credibilidade, alegria, audácia, sofisticação, sensibilidade - e o construto percepção de relacionamento, com os fatores lealdade e atendimento ao cliente.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, disserta-se sobre os resultados obtidos nesta pesquisa, ordenando-os de acordo com cada um dos objetivos específicos propostos na introdução.

4.1 Identificar a personalidade que os clientes atribuem às marcas de produtos para cabelos cacheados e crespos

Para atingir o objetivo I, “Identificar a personalidade que os clientes atribuem às marcas de produtos para cabelos cacheados e crespos”, primeiramente, requisitou-se aos respondentes que escolhessem livremente uma marca do ramo de cosméticos que disponibilize produtos para cabelos cacheados e crespos. Em seguida, os respondentes avaliaram a marca para cada um dos adjetivos que compõem as cinco dimensões do construto personalidade de marca.

As cinco marcas mais citadas tiveram representatividade de aproximadamente 90% nos questionários válidos e, por isso, as marcas: Salon Line (143), Seda (19), Lola (16), Novex (16) e Niely Gold (08) – em ordem decrescente de frequência – foram as avaliadas neste estudo.

As dimensões da personalidade de marca resumem características percebidas pelos consumidores para as marcas (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Dessa forma, obteve-se como principal característica a Audácia, com média de 4,61 ($\sigma=0,64$), seguida por Credibilidade, com média de 4,42 ($\sigma=0,64$) e Alegria, com média de 4,37 ($\sigma=0,75$). Legitima-se, portanto, que as personalidades atribuídas às marcas de cosméticos que disponibilizam produtos voltados aos cabelos crespos e cacheados são essencialmente Audácia, Credibilidade e Alegria. As dimensões Sofisticação e Sensibilidade apresentaram os menores índices neste estudo assim como apresentado no estudo de Delmondez, Demo e Scussel (2016) no setor de *fast-food*.

A Tabela 1 descreve a média, o desvio padrão e a moda para cada dimensão identificada de personalidade de marca.

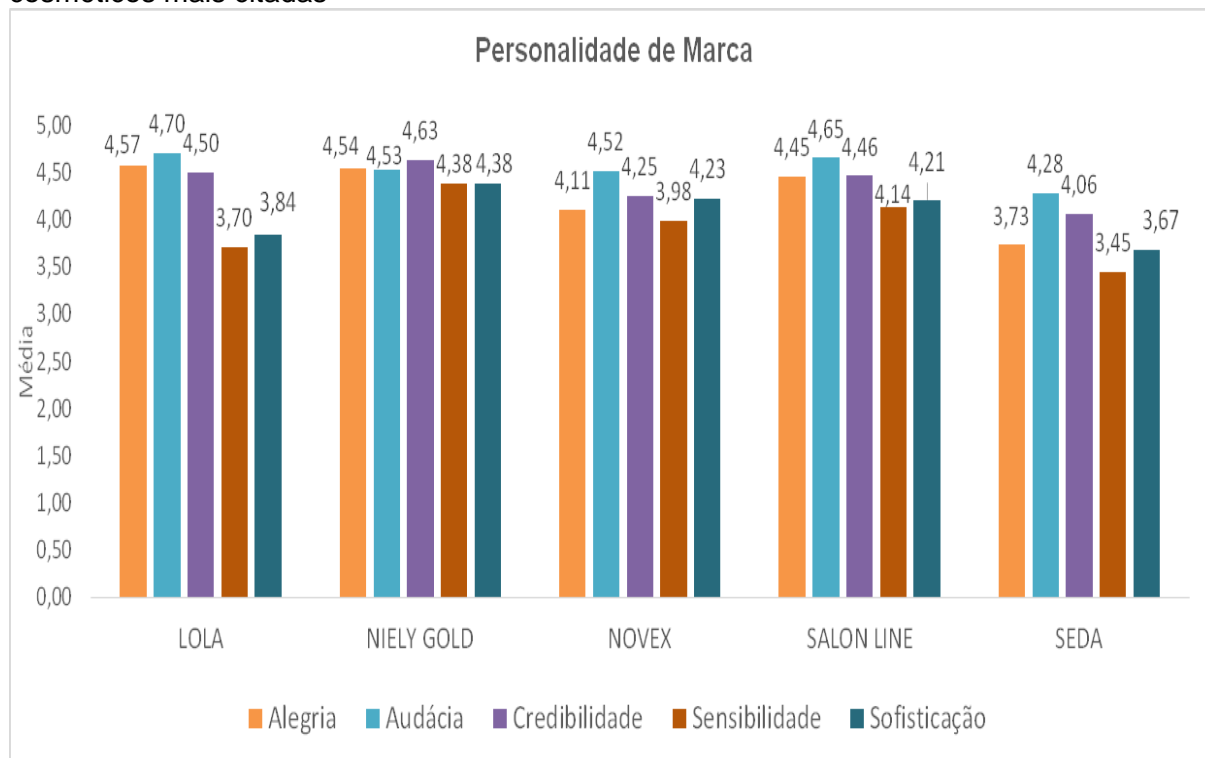
Tabela 1 – Média, desvio padrão e moda das dimensões de personalidade atribuídas às marcas de cosméticos para crespos e cachos mais citadas

PERSONALIDADE DE MARCA			
Dimensão	Média	Desvio Padrão	Moda
Audácia	4,61	0,64	5
Credibilidade	4,42	0,64	5
Alegria	4,37	0,75	5
Sofisticação	4,13	0,96	5
Sensibilidade	4,03	0,94	5

Fonte: Elaborada pela autora

Ao analisar cada marca de cosméticos individualmente, torna-se possível identificar a personalidade predominante de cada uma. No Gráfico 2, apresentam-se delineadas as dimensões de personalidade associadas às marcas de cosméticos com linhas voltadas aos cabelos crespos e cacheados mais citadas. Em seguida, a Tabela 2 compila as médias e desvios auferidos para as dimensões de personalidade de marca das cinco marcas de cosméticos mais citadas.

Gráfico 2 – Média das dimensões de Personalidade de Marca para as marcas de cosméticos mais citadas



Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 2 – Média e desvio padrão das variáveis de personalidade atribuída a cada marca de cosméticos mais citadas

DIMENSÃO	LOLA	σ	NIELY GOLD	σ	NOVEX	σ	SALON LINE	σ	SEDA	σ
Audácia	4,70	0,62	4,53	0,53	4,52	1,09	4,65	0,56	4,28	0,76
Alegria	4,57	0,60	4,54	0,36	4,11	1,10	4,45	0,67	3,73	0,90
Credibilidade	4,50	0,43	4,63	0,31	4,25	1,05	4,46	0,56	4,06	0,90
Sensibilidade	3,70	0,95	4,38	0,73	3,98	1,20	4,14	0,87	3,45	1,06
Sofisticação	3,84	1,06	4,38	0,64	4,23	1,12	4,21	0,92	3,67	1,04

Fonte: Elaborada pela autora

A Audácia foi a personalidade mais citada para o ramo em questão. Essa dimensão é baseada em adjetivos como: ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa e jovem (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Muito da ousadia e criatividade das marcas pode ser visto no seu processo de comunicação, as empresas que focam em produtos para cabelos cacheados e crespos fazem uso de uma comunicação diferenciada para o nicho, levando em consideração a história que permeia o cabelo da mulher e o estabelecimento de proximidade. Tal posicionamento permite estabelecer vínculos entre suas marcas e seus usuários (LEÃO; CAMARGO; CAVALCANTI, 2013).

A Salon Line, com suas linhas #tôdecacho e S.O.S Cachos, bem como a Lola, são repletas de exemplos de comunicação jovem, moderna e alegre. Nomes e *slogans* de produtos Lola como: “Tarja Preta, indicado para cabelos danificados e deprimidos”; “Milagre, seu amigo de fé seu cremão milagroso!”, e Salon Line: “Meu pudinzinho de coco, tratamento para conquistar” e “Bora Definir? deixa enrolar”, são amostras do uso de diminutivos, aumentativos, jargões, *hashtags* e figuras de linguagem que revelam o quão criativas, jovens, de bom humor e informais são essas marcas. O que por sua vez, reforçam as dimensões Audácia e Alegria destas marcas. A comunicação apresenta-se nesse meio como crucial e valorosa, pois é usada como insumo para criar e reforçar a personalidade de marca para os consumidores ostentando as singularidades dos produtos (MENGARELLI, 2008).

Corroborando isso, o uso da criatividade da Salon Line com a criação de produtos que foram baseados em receitas caseiras de consumidoras e blogueiras. Tais cosméticos são inspirados em alimentos do cotidiano brasileiro, a maionese, a gelatina e o amido de milho, que são apresentados pela marca como: “Maionese

Capilar”; “Gelatina não sai da minha cabeça” e “Amigo de Milho” (SALON LINE, 2016).

Dessa forma, pode-se depreender que, nesse contexto, a Audácia apresenta-se intimamente ligada à Alegria que também apresenta altos índices e, é identificada através da simpatia, imaginação, bom-humor, diversão, entre outras características (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Um exemplo da junção de criatividade, imaginação e alegria é a linha “Meus Cachos, Minha Vida” da Lola Cosmetics, uma versão menor e mais barata de condicionadores, máscaras e *shampoos* que visa atender a demanda das consumidoras na corrente crise econômica (LOLA COSMETICS, 2017), e faz alusão ao programa social que financia habitações populares, Minha Casa, Minha Vida.

A Niely Gold é a marca com maior índice na dimensão Credibilidade. O considerável tempo de mercado aliado à grande quantidade de itens que se mantém consistente ao longo das décadas com a proposta de destino ao público de classe média, e, ainda, o fato da marca pertencer ao líder mundial no mercado da beleza, o Grupo L’Oréal, são impulsionadores deste resultado. Ser reconhecido com tal adorno é um fenômeno que vai além do presente, a imagem assertiva da empresa ao longo de toda sua trajetória impacta o poder de ser crível, no seu estabelecimento de confiança e, conseqüentemente, no seu sucesso, fatores chave da dimensão Credibilidade no Brasil (MUNIZ; MARCHETTI, 2012).

As dimensões Sofisticação, média de 4,13 ($\sigma=0,96$), e Sensibilidade, média 4,03 ($\sigma=0,94$), apresentaram os menores índices de percepção para os respondentes da amostra, entretanto, tais resultados devem ser levados em consideração, tendo em vista, as médias superiores a 4, em um máximo de 5. A paridade competitiva do universo de cosméticos é o foco no público feminino. Dessa forma, atributos como glamorosa e elegante, da dimensão Sofisticação, e feminina e emotiva, da dimensão Sensível, são apresentados por todas as marcas que tem o público feminino como principal alvo. Disso, pode-se entender o motivo do bom resultado de tais dimensões.

A Salon Line é um exemplo de marca que não apresenta força cabal em romantismo ou uma imagem de uma marca delicada. Os *slogans* de sua linha S.O.S. Bomba é descrito como “Mulheres fortes pedem cabelos fortes” e “A força do seu cabelo vai combinar com a sua”, revelam-se atualizados e ousados. A comunicação despojada

é o primor para o entendimento da proposta da #tôdecacho (Salon Line, 2016), apresentando desencontro com características romantizadas e sensíveis da dimensão Sensibilidade. Uma das diferenças entre as marcas citadas e a Natura, estudada por Muniz e Marchetti (2012), é o modo de comunicação. O uso de poesias e trechos de canções remetem a emoções, sentimentos de suavidade, cuidado e doçura e, isso é um dos motivos da marca apresentar alto grau de resultado na dimensão Sensibilidade (MUNIZ; MARCHETTI, 2012).

4.2 Descrever a percepção de relacionamento entre consumidores e empresas que possuem linhas de produtos para cabelos crespos e cacheados, pela visão dos clientes

O objetivo específico II trata de “descrever a percepção de relacionamento entre consumidores e empresas que possuem linhas de produtos para cabelos crespos e cacheados, pela visão dos clientes”. Assim, a percepção do cliente sobre seu relacionamento com a marca escolhida foi analisada por dois fatores centrais: Lealdade e Atendimento. Os resultados das médias e desvios padrões dos elementos são considerados bons, tendo em vista que o 1º fator - Lealdade - apresentou uma média de 4,38 e desvio padrão de 0,53 e o 2º fator - Atendimento - obteve média 4,26 e desvio padrão de 0,77, valores próximos a 5, que corresponde ao máximo da escala. Esses resultados encontram-se resumidos na Tabela 3.

Tabela 3- Visão geral da percepção de relacionamento.

PERCEPÇÃO DE RELACIONAMENTO		
Fator	Média	Desvio Padrão
Lealdade	4,38	0,53
Atendimento	4,26	0,77

Fonte: Elaborada pela autora

O alto valor das médias nos dois fatores indica que as clientes percebem com facilidade os empenhos das marcas em estabelecer contínua relação com artifícios

físicos, virtuais ou cognitivos. Dito isso, à vista de expor quais os itens de cada fator foram os propulsores desse resultado para as empresas, cada item foi analisado separadamente. Assim, a análise deu-se a partir do cálculo da média, desvio padrão e moda de cada item referente ao fator Lealdade, assim como, para o fator Atendimento.

Quanto à Lealdade, o item de maior pontuação com média 4,76 ($\sigma=0,52$) foi “Eu recomendo esta empresa a amigos e familiares”, isso corrobora os achados do objetivo III “busca do índice *Net Promoter Score*” que foram substancialmente altos. O ato de a empresa ser recomendada revela que a percepção do cliente sobre ela é positiva (REICHHELD, 2006), o que por sua vez acarreta em uma propensão à experimentação de outros produtos da marca, como no item “Estou disposto a comprar outros produtos/serviços desta empresa” que aparece com a segunda maior média 4,75 ($\sigma=0,55$).

O item: “Os produtos/serviços vendidos por esta empresa têm qualidade” teve média de 4,68 ($\sigma=0,65$), e apresenta-se como o terceiro fator propulsor de bom resultado para a lealdade dos clientes. Esse aspecto tem íntima relação com os itens anteriores referentes à probabilidade de recomendar a empresa e a compra de outros itens da mesma, pois, a qualidade leva a maior satisfação e à preservação do contato entre empresa e cliente (RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999; GRÖNROOS, 1994).

Para o item “Esta empresa é rápida na solução de problemas”, a média resultante foi de 4,06 ($\sigma=0,89$), um bom resultado apesar de ser um dos itens com média mais baixa do fator Lealdade. A justificativa de tal resultado é dada pelas adaptações constantes das marcas ao contexto atual, ao qual a união do potencial da tecnologia da informação (TI), com as mais diversas redes sociais, *sites* e *blogs*, às estratégias de marketing de relacionamento proporciona a abertura de canais que visam resolver impasses (PAYNE, 2012).

Tempos atrás, o atendimento para resolução de problemas não chegava a impactar as estratégias de marketing, no entanto, hoje tais feitos são o foco de empresas que veem a lealdade dos clientes como propiciadora de relacionamentos de longo prazo (PAYNE, 2012). Assim, essa nova configuração de tecnologia e gerenciamento de relacionamento abre espaço para usos reais de dados, com vista ao entendimento

do cliente e à implementação melhorada das estratégias de marketing de relacionamento (PAYNE; FROW, 2005).

O segundo item com média mais baixa para o fator Lealdade é: “Esta empresa é a melhor opção comparada às suas concorrentes no mercado” com média 4,05 ($\sigma=1,00$). Pode-se inferir, desse resultado, que o cliente percebe a marca escolhida como superior às outras, porém, um dos possíveis motivos das empresas não atingirem a nota máxima no item (5) é que há similaridade de produtos quando se trata de cabelos, e que apesar de 83% das mulheres estarem satisfeitas com os produtos atuais de beleza, 59% continuam experimentando novos produtos (SOPHIA MIND, 2009).

Atualmente, é possível oferecer produtos e serviços personalizados a uma grande quantidade de clientes (YAMASHITA; GOUVÊA, 2007), por isso, muitas empresas utilizam a Internet para facilitar aos clientes o acesso a sua oferta e às especificidades e diferenciais dela (WAHLBERG *et al.*, 2009; MASO, 2010). Uma delas é a Salon Line, a marca mais citada na presente pesquisa. Isso se dá pelo aproveitamento da rede de contatos *online* e o uso constante de tecnologia para a atualização frequente, por parte da empresa, da demanda das consumidoras que possuem cabelos crespos e cacheados, público chave de seu diferencial competitivo.

A Salon Line é uma empresa que utiliza a customização em massa para seu público-alvo. Sua linha #tôdecacho é subdividida em produtos voltados à nutrição, hidratação e reconstrução de tipos de cabelo específicos, como 3A, 3B, 3C, 4A, 4B e 4C (categorização dos tipos de cabelos crespos e cacheados, conforme textura, padrão, entre outras características), algo inédito no mercado de cosméticos brasileiro (SALON LINE, 2016). Esse feito da Salon Line é uma vantagem competitiva da empresa, pois tal personalização não é vista na maioria dos demais cosméticos voltados aos cachos e crespos. Assim, como as demais empresas ainda não oferecem essa personalização, o resultado foi mais baixo quando comparado aos outros itens. Dessa forma, compreende-se que, apesar da alta média 4,02($\sigma=1,00$), o item “Esta empresa me oferece atendimento personalizado”, no mercado de cosméticos, tem muito a melhorar para atingir o máximo.

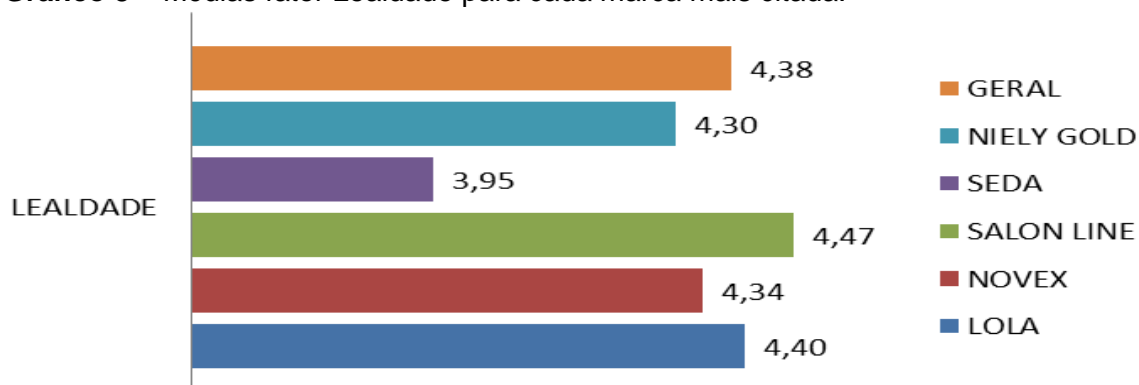
A Tabela 4 apresenta a percepção do cliente para cada item do fator Lealdade, dados os valores de média, desvio padrão e moda.

Tabela 4- Panorama de resultados fator Lealdade.

LEALDADE				
Questão	Item	Média	Desvio Padrão	Moda
32	Eu recomendo esta empresa a amigos e familiares.	4,76	0,52	5
36	Estou disposto a comprar outros produtos/serviços desta empresa.	4,75	0,55	5
39	Os produtos/serviços vendidos por esta empresa têm qualidade.	4,68	0,65	5
40	Esta empresa merece minha confiança.	4,67	0,56	5
35	Eu me identifico com esta empresa.	4,59	0,67	5
38	A publicidade realizada por essa empresa condiz com o que ela realmente oferece.	4,51	0,71	5
33	Esta empresa cumpre o que promete em suas vendas.	4,48	0,79	5
31	Esta empresa me trata com respeito e atenção.	4,32	0,83	5
30	Minhas experiências com esta empresa superam minhas expectativas.	4,29	0,87	5
42	Os preços dos produtos/serviços dessa empresa são justos.	4,18	1,05	5
37	Eu me sinto um cliente importante para essa empresa.	4,12	1,00	5
34	Esta empresa é rápida na solução de problemas.	4,06	0,89	5
43	Esta empresa é a melhor opção comparada às suas concorrentes no mercado.	4,05	1,00	5
41	Esta empresa me oferece atendimento personalizado.	4,02	1,00	5

Fonte: Elaborada pela autora

O Gráfico 3 apresenta os resultados das médias dos itens do fator Lealdade para cada marca mais citada.

Gráfico 3 – Médias fator Lealdade para cada marca mais citada.

Fonte: Elaborado pela autora

Percebe-se que todas as marcas obtiveram índices maiores que o ponto neutro da escala e, a maioria apresenta resultado menor que a média geral do fator. Apenas a Lola e Salon Line apresentam resultados melhores que o geral no fator Lealdade.

O fator Atendimento apresentou médias altas e próximas ao máximo (5). O item de maior destaque foi “Esta empresa possui pontos de venda em diferentes localidades para atender os clientes” média 4,39 ($\sigma=0,92$), seguido por “Esta empresa possui boas instalações e/ou sites para atender os clientes” média de 4,29($\sigma=0,94$). A relação entre os itens é dada pelo fato de não apenas haver muitos locais de venda, mas também, dessas estruturas serem de qualidade e diferenciadas, com uso de *sites* e lojas físicas. Essa integração de meios tangíveis e intangíveis voltados ao apoio da estratégia central da empresa dá base ao desenvolvimento, à manutenção e ao fortalecimento da rede de relacionamentos, um processo contínuo e princípio basilar do marketing de relacionamento (BENOOUAKRIM; EL KANDOUSSI, 2013; WAHLBERG, *et al.*, 2009).

O item de menor média no fator Atendimento foi “Esta empresa utiliza diferentes canais de atendimento para oferecer conveniência aos clientes” com média de 4,08 ($\sigma=0,99$). O atendimento é determinante na transmissão da imagem da empresa para o cliente, por isso, ter em mente sua importância central, é crucial quando se trata de uma filosofia empresarial voltada ao gerenciamento de clientes (AKROUSH *et al.*, 2011). Nesse sentido, os diferentes canais de atendimento *online* utilizados pelas empresas analisadas neste estudo, são resultado da nova configuração de conveniência no atendimento, baseada na união de tecnologia e gerenciamento de relacionamento (PAYNE; FROW, 2005). Os efeitos dessa combinação são dados pela aproximação da empresa com os clientes e, pela abertura de espaço para usos reais de seus dados; desse modo, há maior entendimento da demanda, podendo assim, melhorar continuamente as estratégias de marketing de relacionamento (PAYNE; FROW, 2005).

Em suma, o item que trata da diversificação de canais de atendimento que visam à comodidade do consumidor apresenta resultado satisfatório, sinal este de boa política de atendimento das empresas, bastando agora descobrir qual o próximo passo para surpreender as expectativas, alcançando o encantamento dos clientes.

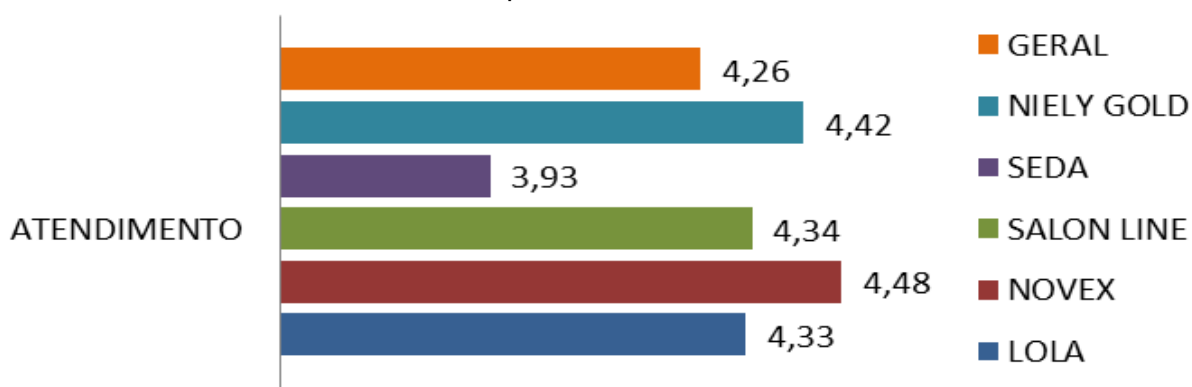
A Tabela 5 apresenta a percepção do cliente para cada item do fator Atendimento, dados os valores de média, desvio padrão e moda.

Tabela 5 - Panorama de resultados fator Atendimento.

ATENDIMENTO				
Questão	Item	Média	Desvio Padrão	Moda
45	Esta empresa possui pontos de venda em diferentes localidades para atender os clientes.	4,39	0,92	5
46	Esta empresa possui boas instalações e/ou sites para atender os clientes.	4,29	0,94	5
44	Esta empresa utiliza diferentes canais de atendimento para oferecer conveniência aos clientes.	4,08	0,99	5

Fonte: Elaborada pela autora

O Gráfico 4 apresenta os resultados das médias dos itens do fator Atendimento ao cliente para cada marca mais citada.

Gráfico 4 – Médias fator Atendimento para cada marca mais citada.

Fonte: Elaborado pela autora

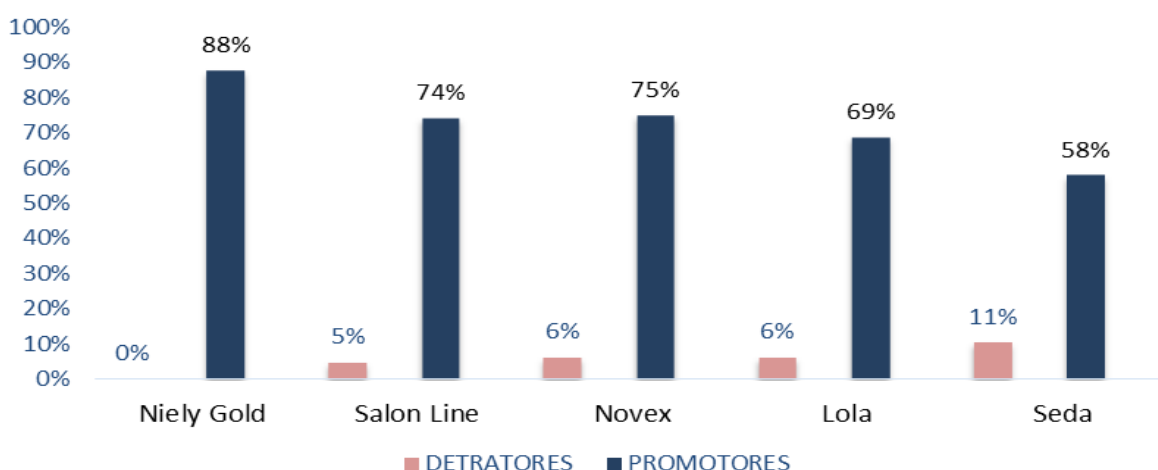
Para o fator Atendimento ao cliente apenas a Seda apresentou média menor que o resultado geral. Além disso, todas as marcas obtiveram índices maiores que o ponto neutro da escala. Dessa forma, a proposta de atendimento das empresas é percebida de forma positiva pelos clientes em todas as marcas. Destaca-se, sobretudo a marca Novex, que obteve o maior resultado no que trata de Atendimento ao cliente 4,48 ($\sigma=0,65$) e, ainda, a Niely Gold com média de 4,42 ($\sigma=0,81$), segundo melhor resultado. Tais médias sobressalentes podem ser advindas do fato destas marcas serem as mais antigas dentre as cinco mais citadas neste estudo.

4.3 Identificar o índice de satisfação dos clientes em relação aos cosméticos mais citados na pesquisa

O objetivo III teve como propósito: "Identificar o índice de satisfação dos clientes em relação aos cosméticos mais citados na pesquisa". A importância desse objetivo é posta à tona ao perceber-se que umas das bases para um relacionamento duradouro e de qualidade é a satisfação (LIMA; BAPTISTA, 2013).

Segundo Reichheld (2006), a pergunta que mensura a satisfação do cliente é: "Qual a probabilidade de você recomendar essa empresa a um amigo ou familiar?". Para se obter o índice de satisfação os respondentes assinalaram a resposta a tal questão em uma escala de 0 a 10. O cálculo do índice é feito pela subtração da porcentagem de detratores (0 a 6) dos promotores (9 e 10). Os elementos 7 e 8 são considerados neutros e não são contabilizados no índice final. A frequência relativa de respostas de detratores e promotores para cada marca está descrita no Gráfico 5.

Gráfico 5- Porcentagem de detratores e promotores referentes ao índice NPS das marcas mais citadas.



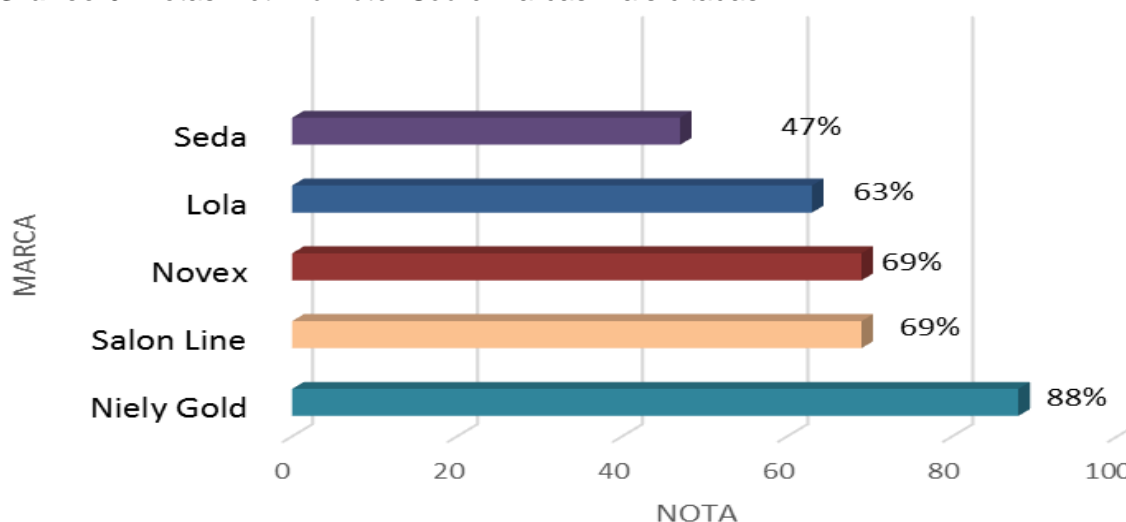
Fonte: Elaborado pela autora

A nota final do índice revela o nível de retorno percebido pelo cliente dos investimentos da organização em proporcionar a melhor experiência a ele, portanto, a satisfação dos clientes hoje é umas das formas de avaliar o desempenho geral das organizações (RIBEIRO; THIESEN; TINOCO, 2013). Por isso, a medição da

disposição do cliente em indicar determinada empresa, produto ou serviço, é o resultado do empenho realmente oferecido (REICHHELD, 2006).

As marcas mais citadas no estudo apresentaram índices de satisfação elevados, a Niely Gold teve um NPS de 88% seguida pela Salon Line e Novex que obtiveram 69%. A Lola ficou com 63% e apenas a Seda ficou com NPS ligeiramente menor que 50%, obtendo o percentual de 47%. Grandes marcas de cosméticos reconhecidas como excelente no seu ramo possuem resultados de NPS equiparados aos encontrados neste estudo, como a *Kérastase* da L'Oréal que apresenta um Índice *Net Promoter* de 80% no Reino Unido (CUSTOMER CAUGE, 2012). Os resultados das notas de *Net Promoter Score* das marcas mais citadas neste estudo estão apresentados no Gráfico 6.

Gráfico 6- Notas *Net Promoter Score* marcas mais citadas



Fonte: Elaborado pela autora

Os altos resultados apresentados podem ser derivados do cumprimento da proposta de cada organização para com o seu cliente, oferecendo produtos que se adequam ao perfil físico, econômico e social da amostra. Desta forma, a diferenciação e customização derivadas do conhecimento específico da demanda do cliente, traduzem-se em uma oferta adequada o que, por sua vez, leva a maior satisfação, alavancando as possibilidades para a manutenção de um relacionamento (RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999; GRÖNROOS, 1994).

4.4 Investigar se a personalidade conferida à marca de produto escolhida pelo consumidor pode influenciar a sua percepção quanto ao relacionamento com as marcas do setor

O diagnóstico da investigação da influência da personalidade atribuída à marca do produto escolhida, na percepção de relacionamento do cliente com a marca, foi apurado através de regressão linear. Dessa forma, as cinco dimensões de personalidade de marca foram dispostas como as variáveis preditoras e a percepção do relacionamento cumpre o papel de variável critério.

À vista disso, a averiguação da correlação entre as variáveis foi realizada em primeira instância, como ilustrada na Tabela 6.

Tabela 6 - Correlações entre as variáveis de Personalidade de Marca e Percepção de relacionamento.

		CORRELAÇÕES						
		CREDIBILIDADE	ALEGRIA	AUDACIA	SOFISTICAÇÃO	SENSIBILIDADE	LEALDADE	ATENDIMENTO
Personalidade de Marca	CREDIBILIDADE	1,00						
	ALEGRIA	0,59**	1,00					
	AUDACIA	0,62**	0,50**	1,00				
	SOFISTICADA	0,53**	0,44**	0,63**	1,00			
	SENSIVEL	0,55**	0,63**	0,49**	0,66**	1,00		
Relacionamento	LEALDADE	0,55**	0,45**	0,41**	0,46**	0,50**	1,00	
	ATENDIMENTO	0,33**	0,32**	0,33**	0,35**	0,28**	0,62**	1,00

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaborada pela autora

As associações foram significativas para todas as variáveis do modelo. Por conseguinte, dados os níveis de intensidade de tais correlações que foram distribuídos por Cohen (1992) em: baixa para índices de 0,1 a 0,29, média para 0,30 a 0,49 e alta para valores acima de 0,5, observou-se a maioria de correlações moderadas e fortes. O fator Lealdade apresentou associação forte com Credibilidade

e Sensibilidade e associação moderada com Alegria, Audácia e Sofisticação. Já o fator Atendimento revelou correlação moderada com todos os fatores de personalidade de marca, exceto com Sensibilidade, que foi fraca.

Para determinar qual a proporção da variável percepção de relacionamento é explicada pela variável personalidade de marca, pelo método de regressão linear, usa-se o coeficiente de determinação (R^2), onde a proximidade de 1 indica sua maior capacidade de determinação. A partir do coeficiente padronizado (β) pode-se perceber a intensidade e a direção do poder explicativo de cada variável independente para cada variável dependente. Por fim, o teste estatístico dos resultados foi avaliado por meio da análise de variância (ANOVA). Segundo Field (2009), o valor estatisticamente significativo (sig) deve ser inferior a 5%, ou seja, $p < 0,05$.

A Tabela 7 ilustra os resultados do coeficiente de regressão R^2 , do coeficiente de determinação (β) e do teste estatístico das principais variáveis do modelo.

Tabela 7 – Resultados da Regressão Múltipla Linear.

Variável Dependente (VD)	Variável Independente (VI)	R^2	Variáveis Preditoras (VI)	β	sig	Teste Estatístico
Lealdade	Personalidade de Marca	0,36	Credibilidade	0,34	0,00	F=26,25
			Sensibilidade	0,16	0,05	P=0,00
Atendimento ao Cliente	Personalidade de Marca	0,17	Sofisticação	0,21	0,02	F=9,16
			Alegria	0,17	0,05	P=0,00

Fonte: Elaborada pela autora

Desta forma, a Lealdade do cliente com a marca escolhida é explicada em 36% pelas dimensões Credibilidade e Sensibilidade da variável personalidade de marca. Já o item Atendimento percebido pelos clientes, é explicado em 17% pelas características Sofisticação, Alegria da variável preditora personalidade de marca.

Assim sendo, os resultados do coeficiente de determinação da regressão (R^2) são considerados de grande efeito e médio efeito, respectivamente, pela classificação de Cohen (1992) na qual o R^2 com valor de 2% é considerado de pequeno efeito, 13% de médio efeito e, por fim, 26% de grande efeito. Os resultados dos valores estatisticamente significantes deste estudo são concernentes com o proposto por Field (2009), ou seja, $p \leq 0,05$.

Em relação ao coeficiente padronizado (β), para o fator Lealdade, tem-se o impacto da Credibilidade como o mais relevante, seguido pela dimensão Sensibilidade. Já para o item Atendimento, tem-se a Sofisticação como a maior preditora e Alegria como sucessora. É importante ressaltar que Credibilidade e Sensibilidade também aparecem como preditoras do fator Lealdade no estudo de Delmondez, Demo e Scussel (2016), assim como Alegria como preditora do fator Atendimento.

A grande e positiva influência da Credibilidade ($\beta=0,34$) na Lealdade denota que os consumidores, respondentes do estudo, são propensos a valorizar aspectos de confiança, sucesso, estabilidade e determinação que são as facetas que a dimensão reflete (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Ratifica isso, o fato de que a reputação da empresa é o resultado de percepções dos públicos (RAMBALDUCCI; BORINELLI; OLIVEIRA, 2012), ou seja, a fama aparece como consequência das ações e comportamentos da firma, ao longo de sua existência. Adicionalmente, ao expor honestidade, integridade e veracidade em seus feitos a empresa exprime características associadas à lealdade e credibilidade (RAMBALDUCCI; BORINELLI; OLIVEIRA, 2012).

A credibilidade demonstrada pela responsabilidade social da Lola com produtos livres de crueldade e sem testes em animais fundamenta o seu resultado, um dos melhores nesse quesito apesar de ser uma marca nova no mercado. Tendo em vista que o entendimento por parte dos clientes de que a credibilidade corporativa influencia sua lealdade à marca, modificando o julgamento de produtos e motivando a demanda (RAMBALDUCCI; BORINELLI; OLIVEIRA, 2012), esta dimensão atua como fundamental para a ascendência de qualquer organização, inclusive, nas do setor de cosméticos.

O mercado da beleza como um todo possui traços de compartilhamento de valores; a feminilidade e a força da mulher são o cerne da razão de ser da maioria das indústrias cosméticas. A nova realidade deixa de colocar o cosmético como produto de luxo, tornando-o artigo ordinário de consumo e primacial na vida das mulheres (LIVRAMENTO; HOR-MELL; PESSÔA, 2012).

Considerando isso, a dimensão Sensibilidade também aparece como propulsora de Lealdade para as clientes de marcas de cosméticos. Sua importância no processo de criação de valor para o cliente é vista ao passo que o comprometimento afetivo proposto pelos traços da dimensão, auxilia na criação de alta lealdade e,

consequentemente, na construção de um bom relacionamento (MAFFEZZOLLI *et al.*, 2013). Além disso, o reforço de aspectos emocionais na comunicação e promoção da marca subsidia uma relação forte com o consumidor (MAFFEZZOLLI *et al.*, 2013), o que explica a contribuição da Sensibilidade ($\beta=0,16$) para explicação da Lealdade.

No que trata do item Atendimento, é importante ressaltar que as marcas em destaque neste estudo atuam mais fortemente em sistema de distribuição de varejo, não possuindo, ou dispondo de reduzido número de pontos de vendas próprio. Isso posto, grande parte do atendimento oferecido pelas empresas é de natureza virtual, com lojas *online*, *sites*, fale conosco, *chats*, redes sociais, *YouTube*, *blogs* e *Fan Pages*, páginas empresariais em redes sociais (VELLOSO; YANASSE, 2014).

O gerenciamento das redes virtuais das marcas é realizado de modo a transmitir a imagem da organização (VELLOSO; YANASSE, 2014). Dessa forma, o modo de comunicação utilizado naquele meio, o esquema de cores, estilo do *site* e a consistência entre o exposto ali e a realidade são primordiais.

Elegante, chique e glamorosa são traços que compõem a dimensão Sofisticação, a maior preditora para o fator Atendimento encontrada com $\beta=0,21$. Tal feito da dimensão é justificado pelo modo de comunicação das marcas com as clientes, que se tornam também seguidoras e leitoras de *blogs* e *sites* pertencentes às marcas. Dizeres como “Se é para ser humilde que seja humildemente Diva” (LOLA COSMETICS, 2017), da Lola, ou o slogan atual da marca Niely Gold “Fique Diva com Niely” (L’OREAL, 2017), os quais reforçam a sensação de estilo, uma das facetas da dimensão sofisticação (MUNIZ; MARCHETTI, 2012) e, estão esboçadas com destaque no atendimento dessas marcas.

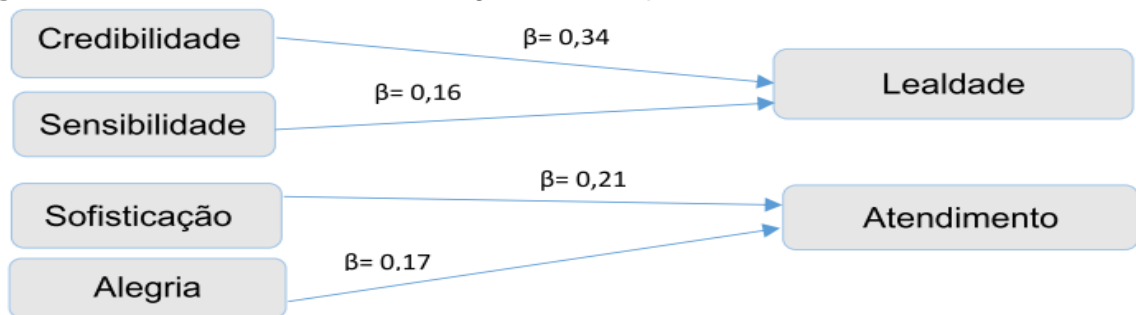
A Alegria foi a segunda dimensão que impacta a percepção do Atendimento aos Clientes com $\beta=0,17$. De fato, a paleta de cores, as fontes informais e, certamente o coloquialismo do diálogo demonstram o caráter espirituoso das empresas. Conquanto, a linguagem descontraída não lesiona a atenção em responder aos consumidores em relação a dúvidas, agradecer sugestões, pelo contrário, reforça o entendimento de proximidade entre cliente e marca (MENGARELLI, 2008).

À vista disso, o papel das marcas é reafirmado como capaz de estabelecer a ligação entre consumidor e empresa de forma genuína, estabelecendo conexão entre eles e,

assim, podendo revelar mais facilmente os objetivos da organização, sejam eles racionais ou emocionais (LOURO, 2000).

Os resultados apresentados na Figura 1 sintetizam os índices obtidos na análise de regressão múltipla linear.

Figura 1- Síntese de resultados da Regressão Múltipla Linear.



Fonte: Elaborada pela autora

Por fim, o principal objetivo desse estudo foi atingido, podendo-se constatar uma real intersecção entre os construtos personalidade de marca e percepção de relacionamento em relação às clientes de cosméticos para cabelos cacheados e crespos. Tal entendimento deve pleitear novos espaços nas estratégias de marketing nas empresas de cosméticos com linhas para cabelos crespos e cacheados, vislumbrando, dessa forma, uma imagem da empresa congruente com seus ideais, bons índices de satisfação do público alvo e o real estabelecimento de relacionamento de longo prazo com os clientes.

O próximo capítulo é dedicado às conclusões deste estudo.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo visa apresentar uma síntese dos resultados da pesquisa empreendida, suas contribuições para a academia, implicações gerenciais, limitações e sugestões para investigações futuras.

5.1 Síntese dos Principais Resultados

O fito deste estudo foi investigar a relação entre a personalidade atribuída às marcas das empresas, que ofertam produtos para cabelo cacheado e crespo, e a percepção dos clientes quanto ao seu relacionamento com tais marcas.

Para atingir tal objetivo, primeiramente procurou-se identificar a personalidade que os clientes atribuem às marcas de produtos para cabelos cacheados e crespos. A Audácia, Alegria e Credibilidade foram as dimensões com melhores resultados para as marcas de cosméticos para cabelos cacheados e crespos mais citadas, quais sejam, Salon Line, Seda, Lola, Novex e Niely Gold.

A descrição do relacionamento obteve resultados consideráveis, o fator Lealdade alcançou média de 4,38 e o Atendimento obteve média de 4,26 em um total de 5, o que revela a boa percepção dos clientes.

O terceiro objetivo deste estudo foi identificar o índice de satisfação dos clientes em relação aos cosméticos mais citados na pesquisa. A Niely Gold obteve o melhor índice, 88%, seguida pela Salon Line e a Novex que obtiveram 69% cada uma. A Lola obteve 63% e a Seda recebeu 47%. Embora para todas as marcas o número de promotores ter superado o número de detratores, considerando o alvo de se aproximar de 100% da satisfação, ainda há bastante espaço para melhorias.

O último objetivo foi investigar se a personalidade conferida à marca de produto escolhida pelo consumidor pode influenciar a sua percepção quanto ao relacionamento com as marcas do setor. Dessa forma, identificam-se as dimensões Credibilidade e Sensibilidade da variável personalidade de marca como preditoras impactando juntas em 36% o fator Lealdade, o que é um grande efeito segundo

Cohen (1992). Por fim, o fator Atendimento foi explicado em 17% pelas dimensões Sofisticação e Alegria da personalidade de marca, desvelando um médio efeito.

5.2 Contribuições e Limitações do Estudo

A apresentação de relação das variáveis personalidades de marca e a percepção de relacionamento contribui do ponto de vista gerencial por ser um composto de informações capaz de servir de suporte para decisões aplicadas, auxiliando os gestores de empresas e marcas do setor de cosméticos, principalmente os com foco para cabelos cacheados e crespos, no delineamento de estratégias para o produto, na comunicação, no posicionamento de marca e no relacionamento com as clientes.

Ter em mãos esse conhecimento viabiliza o estabelecimento de novos princípios de marketing que impactam a relação cliente marca e fornece valor para os envolvidos (BRITO, 2010). Nisso consiste a contribuição acadêmica deste estudo, por contemplar a relação de variáveis ainda pouco associadas na literatura de marketing, e por atentar-se ao segmento de produtos de beleza, onde são escassos os estudos sobre trocas relacionais e sobre o papel das marcas na modelagem da satisfação dos clientes e na consolidação das organizações do setor.

Em termos de limitações, a primeira observada é o caráter transversal do estudo. O curto intervalo de tempo disponível para a coleta e análise dos dados e a impossibilidade de estender a pesquisa para populações maiores e mais representativas do universo de clientes de cosméticos voltados aos tipos de cabelo crespo e cacheado, implica em menor poder de generalização dos resultados.

Quanto à literatura identificaram-se limitações quanto ao setor. As especificidades e delineamentos dos tipos de cabelos crespo e cacheado aparecem com pouca frequência em estudos do campo de administração. A história e a carga social que é entreposta a esses tipos de cabelo são meramente tratadas pela antropologia e sociologia, o que revela uma lacuna de pesquisa que pode ser amenizada por estudos futuros da administração, melhorando a proposta de valor do mercado em um país como o Brasil que apresenta a miscigenação como premissa.

Finalmente, a pouca disponibilidade de estudos que relacionam a personalidade de marca à percepção de relacionamento do consumidor com a marca, dificultaram a comparação de resultados, assim o presente trabalho limitou-se a identificar relações entre as variáveis por análise estatística, não podendo, pois, explicitar simetrias ou assimetrias com outros estudos nacionais com foco no setor de cosméticos voltados aos cabelos crespos e cacheados. A natureza quantitativa do estudo também limita uma compreensão mais aprofundada dos resultados.

5.3 Recomendações para estudos futuros

Para se obter uma perspectiva complementar a este estudo, estender a investigação no tempo e em outros setores econômicos brasileiros será de grande valia. Investigar os efeitos da personalidade de marca na percepção de relacionamento dos consumidores ao longo de um período extenso, após diversas avaliações e em diversos setores com configurações organizacionais diferenciadas, contribuirá para o aprimoramento da base conceitual e das estratégias das organizações, através de novos *insights* encontrados a partir de comparações, novos parâmetros e escalas direcionadas a estruturas específicas, inclusive para o setor de cosméticos.

Nesse sentido, novos estudos voltados à personalidade de marca, reconhecendo-a como preditora de relacionamento, serão valiosos, tendo em vista que o aperfeiçoamento de literatura concernente à relação entre os construtos demonstrará como traçar novas estratégias, capazes de cada vez mais, instaurar uma identificação do consumidor com a organização, gerando uma lealdade duradoura e conseqüentemente, maior valor para a empresa.

Por fim, apesar de este estudo ter alcançado seus objetivos em estabelecer a relação da personalidade marca com a percepção de relacionamento do cliente, sua conclusão tem por fito suscitar novas perguntas e concomitantemente ser um impulsionador de respostas, amarrando conceitos e desvendando ligações do mundo organizacional contemporâneo no que tange à gestão de marcas e relacionamentos.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. **California management review**, v. 42, n. 4, p. 8-23, 2000.

AAKER, J. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347-356. 1997.

AAKER, J.; BENET-MARTINEZ, V.; GAROLERA, J. Consumption symbols as carries of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.81, n.3, p.492-508, 2001.

ABDI. Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. Estudo técnico sobre as relações entre a indústria química e a indústria de cosméticos. Disponível em<<: <http://www.abdi.com.br/Estudo/>>>Acesso em: 18 out. 2016.

ABDI. Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. Estudo Prospectivo Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. XIII. Disponível em:<<http://www.abdi.com.br/Estudo/XIII.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2016.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Panorama do Setor de HPPC 2016. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

AGARIYA, A. K.; SINGH, D. CRM Scale Development and Validation in Indian Public Hospitals. **Journal of Health Management**, v. 15, n. 2, p. 275-291, 2013.

AKROUSH, M. N.; DAHIYAT, S. E.; GHARAIBEH, H. S.; ABU-LAIL, B. N. Customer relationship management implementation: an investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context. **International Journal of Commerce and Management**, v. 21, n. 2, p. 158-190, 2011.

ALMEIDA, S. O.; LOPES, T.C.; PEREIRA, R.C.F. A produção científica em marketing de relacionamento no Brasil entre 1990 e 2004. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 30. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

AMA. American Marketing Association. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

AÑAÑA, E. S.; NIQUE, W. M. The value of values: a global brand's assessment across Brazilian cultural diversity. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, p. 153-181, 2009.

AZOULAY, A.; KAPFERER, J-N. Do brand personality scales really measure brand personality? **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 2, p. 143-155, 2003.

BALLANTYNE, D.; CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A. Relationship marketing: looking back, looking forward. **Marketing Theory**, v. 3, n. 1, p. 159-166, 2003.

BAMOSSY, G. J.; SEMENIK, R. J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. 1995.

BARRETO, A. C. P. M.; FAMÁ, R. Valor da marca: uma reflexão sobre conceitos. **Revista de Administração da USP**, v. 33, n. 4, p. 56-64, 1998.

BENOUAKRIM, H.; EL KANDOUSSI, F. Relationship marketing: literature review. **International Journal of Science and Research**, v. 2, n. 10, p. 148-152, 2013.

BERRY, L. L. Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.

BERRY, L. L.; GRESHAM, L. G. Relationship retailing: transforming customers into clients. **Business Horizons**, v. 29, n. 6, p. 43-47, 1986.

BIEL, A. Converting image into equity. In: AAKER, D. A., BIEL, A. (Org.). **Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brand**. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates, p. 67-82, 1993.

BLACKSTON, M. Beyond brand personality: Building brand relationship. In: AAKER, D. A., BIEL, A. (Org.). **Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brand**. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates, p. 113-124, 1993.

BOTELHO, D.; URDAN, A. T. Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da escolha da marca pelo consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 4, p. 163-180, 2005.

BRAMBILLA, F. R. Análise qualitativa da produção acadêmica brasileira sobre Customer Relationship Management (CRM): o primeiro passo em busca da consolidação conceitual. **Revista Ciências Exatas e Naturais**, v. 12, n. 2, p. 295-326, 2010.

BRAMBILLA, F. R. Dimensão Organizacional do Customer Relationship Management (CRM): Análise Empírica das Variáveis de Planejamento, Pessoas, Filosofia de Mercado e Poder. 2011. In: Encontro de Administração da Informação, 3. Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2011.

BRAMBILLA, F. R.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Indicadores tecnológicos e organizacionais do Customer Relationship Management (CRM): relação entre firma desenvolvedora, firma usuária e preceitos teóricos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 13, n. 2, p. 107-129, aug. 2008.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship management)**. Atlas, 2000.

BRITO, C. Uma abordagem relacional ao valor da marca. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 9, n. 1-2, p. 49-63, 2010.

CAMPBELL, A. J. Creating customer knowledge competence: managing customer relationship management programs strategically. **Industrial Marketing Management**, v. 32, p. 375-383, 2003.

CANÉ, J. F.; CARNIELLO, M. F.; ZULIETTI, L. F. Turismo de negócios: a opinião de hóspedes sobre as ações de marketing de relacionamento da rede hoteleira de São José dos Campos (SP). **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, v. 6, p. 3-25, 2013.

CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G. Brand personality: how to make the metaphor fit? **Journal of Economic Psychology**, v.22, p.377-395, 2001.

CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G. Personality as metaphor: extension of the psycholexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description. **European Advances in Consumer Research**, v.3, p.61-69, 1998.

CHERNATONY, L.; RILEY, F. D.O. Defining a brand: beyond the literature with experts' interpretation. **Journal of Marketing Management**, v. 14, p. 417-443, 1998.

CHURCHILL, G.A JR; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COCHRAN, W. G. **Sampling Techniques**. 3. ed., New York: John Wiley & Sons, Inc. 1977.

COELHO, P.; REINALDO, H. Revisão sistemática da literatura nacional sobre marketing de relacionamento entre 1997 e 2013. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 38. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

COHEN, J. A power primer. **Psychological bulletin**, v. 112, n. 1, p. 155, 1992.

COMIOTTO, F. D. COSTA, P. I. J.; SANTOS, R.A.; MONDO, T. S. Comprei Meu Carro, o que vem Depois? Análise da Percepção e da Importância Atribuídas por Clientes em Serviços de Pós-Venda. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 6, p. 80, 2014.

COSTA, L. S.; ALMEIDA, V. M. I C. Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 43-66, mai./ago. 2012.

CRAWFORD, R. **Na era do capital humano**. Atlas, 1994.

CUSTOMER GAUGE. Net promoter news: kerastase 80, cohiba 59, declaration at lords, nps almost called happiness score. Disponível em: <<https://customergauge.com/news/net-promoter-news-kerastase-80-cohiba-59-declaration-at-lords-nps-almost-called-happiness-score/>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

DELMONDEZ, F.; DEMO, G.; SCUSSEL, F. A Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes de Empresas de *Fast-food*. In: Seminário de Administração, 19. São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2016.

DEMO, G. FOGAÇA, N.; PONTE, V.; FERNANDES, T.; CARDOSO, H. Marketing de relacionamento (CRM): Estado da Arte, Revisão Bibliométrica da Produção Nacional de Primeira Linha, Institucionalização da Pesquisa no Brasil e Agenda de Pesquisa. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, n. 5, 2015.

DEMO, G.; ROZZETT, K. Customer Relationship Management Scale for the Business-to-Consumer market: exploratory and confirmatory validation and models comparison. **International Business Research**, v. 6, p. 29-42, 2013.

DEMO, G.; WATANABE, E.; CHAUVET, D.; ROZZETT, K. Customer Relationship Management Scale for the B2C Market: a cross-cultural comparison. **Revista de Administração Mackenzie**, 2017 (no prelo).

DEMO, G; PONTE, V. **Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte e estudos de casos**. Brasília: Atlas, 2008.

DIAMANTOPOULOS, A.; SMITH, G.; GRIME, I. The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 1/2, p. 129-149, 2005.

DOLATABADI, H. R.; KAZEMI, A.; RAD, N. Si. The impact of brand personality on product sale through brand equity (case study: Cosmetic products retailers). **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 2, n. 11, p. 294, 2012.

DOLICH, I. J. Congruence relationships between self-images and product brands. **Journal of Marketing Research**, p. 80-84, 1969.

DONEY, P.; CANNON, J. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, p. 61, 1997.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. **Journal of consumer research**, v. 32, n. 3, p. 378-389, 2005.

FERRANDI, J. M.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P.; DE BARNIER, V. Brand personality: how well does a human personality scale apply to brands? **Ásia Pacific Advances in Consumer Research**, v.5, p.53-60, 2002.

FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FILHO, C. G.; GONÇALVES, C. A.; SOUKI, G. Q. Valor das marcas (brand equity) para consumidor: desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 8, n. 3, 2009.

GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. The product and the brand. **Harvard Business Review**, v.33, p.33-39, march-april 1955.

GIL, A. C. **Metodologia da pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo Atlas, 2008.

GOLDBERG, L. R. An alternative "description of personality": the big-five factor structure. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.59, n.6, p.1216-1229, 1990.

GOMES, N. L. Educação, identidade negra e formação de professores/as. **Revista Educação e Pesquisa**, v. 29, n. 1, p. 167-182, 2013.

GOMES, N. L. **Sem perder a raiz: Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. Rio de Janeiro. Autêntica. 2012.

GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing. **Management Decision**, v. 32, n. 2, p.4-20, 1994.

HAIR JR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Artmed, 2005.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABI, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HEINRICH, B. Transforming strategic goals of CRM into process goals and activities. **Business Process Management Journal**, v. 11, n. 6, 709–723, 2005.

HERBST, U.; MERZ, M. A. The industrial brand personality scale: Building strong business-to-business brands. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 7, p. 1072-1081, 2011.

IBGE. Síntese de Indicadores Sociais-Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira. **IBGE**, Rio de Janeiro, v. 35, 2015.

IPEA. Dinâmica demográfica da população negra brasileira Comunicados do IPEA, n.91 de 2011. Disponível em: <<: <http://repositorio.ipea.gov.br>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

ISIDRO-FILHO, A. Inovação no setor público: evidências da gestão pública federal brasileira no período de 1999 a 2014. In: CONSAD, IX, 2016. Brasília. **Anais...** Brasília: 2016.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit**. John Wiley & Sons, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed., São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. Atlas, 2010.

LEÃO, A. L. M. S.; CAMARGO, T. I.; CAVALCANTI, R. C. T. Como uma onda no mar: a fluida personalidade da Movimento. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 10, n. 3, p. 34-53, 2013.

LEÃO, A. L. M. S.; NETO, A. F. S.; MELLO, S. C. B. Compreendendo os Valores das Marcas: Aplicação da Lista de Valores em Diferentes Indústrias. **Revista Administração Contemporânea**, v. 11, n. 2, p. 27-48, jun. 2007.

LENCASTRE, P.; CÔRTE-REAL, A. Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca. **Revista Organicom**, v. 4, n. 7, 2011.

LIMA, A. A.; BAPTISTA, P. P. Impacto da Congruência entre Autoconceito e Personalidade de Marca na Intensidade da Qualidade de Relacionamento e Lealdade do Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 73-96, 2013.

LINDSTROM, M. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Bookman Editora, 2009.

LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G.P. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 1, p. 44, 2012.

LOLA COSMETICS. Home. Disponível em: <<http://www.lolacosmetics.com.br/>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

L'OREAL. Produtos de grande público. Disponível em: <<http://www.loreal.com.br/marcas/produtos-de-grande-público/niely-cosméticos>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de empresas**, v. 40, n. 2, p. 26-37, 2000.

MAFFEZZOLLI, E. C. F.; PRADO, P. H. M. Identificação com a marca: proposição de um instrumento de medida. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 19, n. 3, p. 588-619, 2013.

MAFFEZZOLLI, E. C. F.; SEMPREBOM E., PRADO, P. H. M., RIBEIRO, C. M. A qualidade do relacionamento com marca e as implicações sobre a lealdade. **Revista de administração contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 54-175, abr./abr. 2013.

MAGRINI, G.; DEMO, G. Clientes fiéis, supermercados mais rentáveis: desenvolvimento e validação de uma escala de relacionamento com clientes de supermercados—ERC Super. **Revista Gestão Industrial**, v. 12, n. 4, 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

MARCHESAN, M. T. N.; RAMOS, A. G. *Check list* para a elaboração e análise de questionários em pesquisas de crenças. **Domínios de Linguagem**, v. 6, n. 1, p. 449-460, 2012.

MASO, L. MARKETING DE RELACIONAMENTO: O que é? Para que Serve? Qual sua Importância para o cliente?. **Revista de administração e ciências contábeis do Ideau**, v. 5, n. 10, p. 2-20, 2010.

MAURYA, U.K.; MISHRA, P. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. **European Journal of Business and Management**, v. 4, n. 3, p. 122-133, 2012.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MENGARELLI, A. P. C. Dimensões da personalidade de marca: Construção e validação de uma escala adaptada aos consumidores adolescentes. Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 32. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

MILOCA, S. A.; CONEJO, P. Multicolinearidade em modelos de regressão. In: Semana Acadêmica da Matemática, 22. Brasília. **Anais...** Brasília: 2013.

MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, 1994.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. In: Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 29. Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Brand personality dimensions in the Brazilian context. **Brazilian Administration Review**, v. 9, n. 2, Jun. 2012.

MYERS, R. H. **Classical and modern regression with applications**. Belmont, CA: Duxbury Press, 1990.

NARESH, G. Do brand personalities make a difference to consumers? **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 37, p. 31-37, 2012.

NGAI, E. W. T. Customer Relationship Management research (1992-2002): in academic literature review and classification. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n. 6-7, p. 582-605, 2005.

NIADA, A. C. M.; BAPTISTA, P. P. Hierarquia de metas do consumidor para diferentes níveis de autoconexão com a marca: um estudo sobre a relação dos corredores de rua com a marca de seu tênis de corrida. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 5, p. 140-176, out./out. 2013.

OGECHUKWU A. D.; FRANCIS, U. G.; OBOREH, J. S. The Effective use of Relationship Marketing Strategy for Customer Satisfaction and Retention by Igbo SMEs in Nigeria. **Global Journal of Management and Business Research**, v. 13, n. 6, 2013.

OLIVEIRA, C. L. DEMO, G. Desenvolvimento e validação das escalas de relacionamento com clientes da cerveja Skol e do Guaraná Antarctica In: Encontro de Marketing da ANPAD, V. Brasília. **Anais...** Brasília: 2012.

OLIVEIRA, J. S. Representações das Relações entre Cultura, Consumo e Etnia: As Representações Culturais das Mulheres Negras no Mercado Consumidor Brasileiro. **Revista de Administração da Unimep-Unimep Business Journal**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 108-130, mai./ago. 2011.

OLIVEIRA, J. S.; VIEIRA, F. G. D. Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural das mulheres negras. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 6, n. 17, p. 73-99, nov. 2009.

OLIVEIRA, K. B.; LOPES, G. S. C.; WATANABE, M.; YAMAGUCHI, C.K.; DUARTE, R. Estudo do empoderamento na perspectiva das mulheres. **Pretexto** 2015, v. 16, n. 4, p. 82-99, jul. 2015.

OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 2, p. 502-529, jun. 2011.

PAYNE, A. **Handbook of CRM**: achieving excellence in customer management. Oxford: Elsevier, 2012.

PAYNE, A. **Handbook of CRM**: achieving excellence in customer management. Oxford: Elsevier, 2006.

PAYNE, A.; FROW, P. Customer relationship management: from strategy to implementation. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 1-2, p. 135-168, 2005.

PLUMMER, J. How personality makes a difference. **Journal of Advertising Research**, v.24, p.27-31, Dec. /Jan. 1985.

RAMASESHAN, B. TSAO, H-Y. Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. **Journal of Brand Management**, n. 14, v. 6, p. 66, 2007.

RAMBALDUCCI, P. S.; BORINELLI, B; OLIVEIRA, B. C. Credibilidade empresarial: uma revisão bibliográfica dos conceitos e das metodologias de pesquisa. **Revista Alcance**, v. 19, n. 3, 2012.

RIBEIRO, A. H. P.; GRISI, C. C. H.; SALIBY, P. E. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. **Revista de Administração de Empresas**, v. 39, n.1, pp. 31-41, 1999.

RIBEIRO, J. L. D.; THIESEN, J. P. K.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza. **Produção**, v. 23, n. 3, p. 609-624, 2013.

ROMANIUK, J.; NENYCH-THIEL, M. Behavioral Brand Loyalty Measures and Consumer Responses to Brand Attributes. **Journal of Business Research**, v. 66, p. 67-72, 2013.

ROZZETT, K.; DEMO, G. Desenvolvimento e Validação Fatorial da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC). **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 4, 2010.

SALON LINE. Home. Disponível em: <<http://salonline.com.br/>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

SCUSSEL, F. B. C.; DEMO, G. Diga-me Quem És e Direi se me Relacionarei com Você: a Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes no Mercado de Moda Feminina de Luxo. In: Seminários em Administração, 19. São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2016b.

SCUSSEL, F. B. C.; DEMO, G. Personalidade de Marca: Itinerários da Produção Nacional e Agenda de Pesquisa. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 3, p. 340-354, 2016 a.

SCUSSEL, F. **Diga-me quem és e te direi se me relacionarei com você:** a influência da personalidade de marca no relacionamento com clientes no mercado de moda feminina de luxo. 2015. Tese (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia e Gestão de Políticas Públicas, Universidade de Brasília, Brasília.

SOPHIA, MIND. Consumo de produtos de beleza. http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind_Beleza_rev.pdf>. Acesso em 27 mar. 2017, v. 12, p. 14.

SOUZA, M. C. A. F.; ALVARENGA, S. P. P. Mudança no comportamento do consumidor e evolução dos anúncios publicitários de cosméticos em revistas no Brasil: 1900 – 2014. **ESPM**, 2014.

SPC Brasil: Sete em cada dez brasileiros acreditam que gastos com beleza são uma necessidade e não um luxo aponta pesquisa. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/1666>>. Acesso em: 12 set. 2016.

STROZENBERG, I. O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 2, n. 4, p. 199-220, 2005.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 6.ed. Boston: Pearson Allyn And Bacon, 2013.

THAKUR, R.; WORKMAN, L. Customer portfolio management (CPM) for improved customer relationship management (CRM): Are your customers platinum, gold, silver, or bronze?. **Journal of Business Research**, 2016.

TILDESLEY, A. E.; COOTE, L. V. This brand is me: A social identity based measure of brand identification. **NA-Advances in Consumer Research**. v 36, 2009.

VELLOSO, V. F.; YANAZE, M. H. O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 5, n. 9, 2014.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Editora Atlas SA, 2000.

VIANA, D. A.; CUNHA Jr., M. V. M.; SLONGO, L. A. Medindo o conceito de marketing de relacionamento no contexto brasileiro: a validação de uma escala no setor industrial. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 29. Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

WAHLBERG, O.; STRANDBERG, C.; SUNDBERG, H.; SANDBERG, K. W. Trends, topics and under-researched areas in CRM research - a literature review. **International Journal of Public Information Systems**, v. 5, n. 3, p. 191-208, 2009.

WILSON, E. J; VLOSKY, R. P. Partnering relationship activities: building theory from case study research. **Journal of Business Research**, v. 39 n. 1, p. 59-70, 1997.

YAMASHITA, S. S.; GOUVÊA, M. A. Marketing de relacionamento: Importância e implicações no mercado consumidor. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 4, p.103-124, 2007.

ZABLAH, A. R.; BELLENGER, D. N.; JOHNSTON, W. J. An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: towards a common understanding of an emerging phenomenon. **Industrial Marketing Management**, v. 33, p. 475–489, 2004.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. CAPES. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2009.

APÊNDICES

Apêndice A – Instrumento de Pesquisa



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE – FACE

CONVITE E INFORMAÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

Você está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa elaborada pela Professora Doutora Gisela Demo do Departamento de Administração da Universidade de Brasília e pela aluna em conclusão do curso de Administração Maysa Karoline S. Oliveira sobre **A Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com clientes no mercado de cosméticos para cabelos cacheados e crespos.**

Assim, você só estará apto (a) a participar da pesquisa se já tiver utilizado produtos de uma ou mais empresas que forneçam cosméticos que são voltados aos tipos de cabelo cacheado e crespo por, pelo menos, uma vez e tiver 18 anos ou mais de idade.

Gostaríamos de contar com sua colaboração no sentido de responder ao questionário objetivo a seguir com as devidas orientações para preenchimento. O tempo médio para responder às questões varia entre 5 e 10 minutos.

Precisamos de sua sinceridade nas respostas. Lembre-se de que não há respostas certas ou erradas. Todas são corretas desde que correspondam ao que você pensa.

É importante ressaltar que as questões sociodemográficas ao fim do questionário buscam apenas caracterizar a amostra da pesquisa. Ademais, os dados desta pesquisa são confidenciais e serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

A sua participação nesta pesquisa é voluntária, assim, você fica livre para interromper a sua participação quando e se achar conveniente, não incorrendo em qualquer prêmio ou prejuízo. Mas, lembre-se: sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa. Por gentileza, evite deixar itens em branco, há opções de resposta para quem preferir não se manifestar (Não se aplica; Não concordo nem discordo).

Para esclarecer dúvidas e fazer comentários a qualquer momento ou mesmo para conhecer os resultados desta pesquisa, não hesite em contatar: maysa.karolyne21@gmail.com

Agradecemos sua colaboração!

TERMO DE CONSENTIMENTO

Ao clicar no link do questionário abaixo, estou afirmando que li e entendi as informações relativas a esta pesquisa e que voluntariamente concordo em participar dela.

<https://cosmeticoscresposecachos.typeform.com/to/y1q4xy>

1. Por favor, escolha uma empresa da qual seja cliente, do ramo de cosméticos e que disponibilize produtos para cabelos cacheados e crespos

_____.

PARTE I – PERSONALIDADE DE MARCA

Avalie cada uma das afirmativas seguintes de acordo com a escala abaixo, indicando o quanto cada palavra descreve a marca escolhida. Escolha o número de 1 a 5, sendo 1 não descreve totalmente e 5 descreve totalmente.

		Essa característica não descreve em nada a marca				Essa característica descreve totalmente a marca
2	Responsável	1	2	3	4	5
3	Segura	1	2	3	4	5
4	Confiável	1	2	3	4	5
5	Confidente	1	2	3	4	5
6	Correta	1	2	3	4	5
7	Respeitável	1	2	3	4	5
8	Leal	1	2	3	4	5
9	Consistente	1	2	3	4	5
10	Legal	1	2	3	4	5
11	Feliz	1	2	3	4	5
12	Festiva	1	2	3	4	5
13	Extrovertida	1	2	3	4	5
14	Divertida	1	2	3	4	5
15	Bem-humorada	1	2	3	4	5
16	Brincalhona	1	2	3	4	5
17	Moderna	1	2	3	4	5
18	Ousada	1	2	3	4	5
19	Criativa	1	2	3	4	5
20	Atualizada	1	2	3	4	5
21	Chique	1	2	3	4	5
22	Elegante	1	2	3	4	5
23	Alta Classe	1	2	3	4	5
24	Sofisticada	1	2	3	4	5
25	Glamorosa	1	2	3	4	5
26	Romântica	1	2	3	4	5
27	Delicada	1	2	3	4	5
28	Sensitiva	1	2	3	4	5
29	Encantadora	1	2	3	4	5

PARTE II- MARKETING DE RELACIONAMENTO

Avalie cada uma das afirmativas seguintes de acordo com a escala abaixo, indicando o quanto você concorda ou discorda de cada afirmativa. Escolha o número (de 1 a 5) que melhor reflete sua percepção quanto ao seu relacionamento com a empresa escolhida.

		Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo Não se aplica	Concordo	Concordo Totalmente
30	Minhas experiências com esta empresa superam minhas expectativas.	1	2	3	4	5
31	Esta empresa me trata com respeito e atenção.	1	2	3	4	5
32	Eu recomendo esta empresa a amigos e familiares.	1	2	3	4	5
33	Esta empresa cumpre o que promete em suas vendas.	1	2	3	4	5
34	Esta empresa é rápida na solução de problemas.	1	2	3	4	5
35	Eu me identifico com esta empresa.	1	2	3	4	5
36	Estou disposto a comprar outros produtos/serviços desta empresa.	1	2	3	4	5
37	Eu me sinto um cliente importante para essa empresa.	1	2	3	4	5
38	A publicidade realizada por essa empresa condiz com o que ela realmente oferece.	1	2	3	4	5
39	Os produtos/serviços vendidos por esta empresa têm qualidade.	1	2	3	4	5
40	Esta empresa merece minha confiança.	1	2	3	4	5
41	Esta empresa me oferece atendimento personalizado.	1	2	3	4	5
42	Os preços dos produtos/serviços dessa empresa são justos.	1	2	3	4	5
43	Esta empresa é a melhor opção comparada às suas concorrentes no mercado.	1	2	3	4	5
44	Esta empresa utiliza diferentes canais de atendimento para oferecer conveniência aos clientes.	1	2	3	4	5
45	Esta empresa possui pontos de venda em diferentes localidades para atender os clientes.	1	2	3	4	5
46	Esta empresa possui boas instalações e/ou sites para atender os clientes.	1	2	3	4	5

47	Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria a empresa escolhida para um conhecido?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

PARTE III - INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS

Por favor, responda às seguintes questões.

48. Qual sua idade?

_____ anos.

49. Sexo:

- ☐ Masculino
☐ Feminino

50. Por favor, indique sua escolaridade (curso completo):

- ☐ Ensino Fundamental
☐ Ensino Médio
☐ Ensino Superior
☐ Mestre
☐ Doutor

51. Há quanto tempo é cliente desta empresa?

- ☐ Menos de 1 ano
☐ Entre 1 e 5 anos
☐ Entre 5 e 10 anos
☐ Mais de 10 anos

52. Com que frequência você adquire produtos/serviços desta empresa?

- ☐ Diariamente
☐ Semanalmente
☐ Mensalmente
☐ Anualmente
☐ Periodicamente, com intervalos maiores que 1 ano
☐ Raramente